



Tourismus- konzeption

Thüringer Wald 2025

Regional-
wirtschaftliche
Analyse



Auftraggeber:

Regionalverbund Thüringer Wald e. V. (RVTW) | Bahnhofstraße 4-8 | 98527 Suhl
vertreten durch die Geschäftsführerin Frau Marietta Schlütter

Projektbearbeitung:

dwif-Consulting GmbH | Sonnenstraße 27 | 80331 München | www.dwif.de

- ▶ Lars Bengsch, l.bensch@dwif.de
- ▶ Markus Seibold, m.seibold@dwif.de
- ▶ Veronika Waldleben, v.waldleben@dwif.de

Brand Trust GmbH | Pfannenschmiedsgasse 1 | 90402 Nürnberg | www.brand-trust.de

- ▶ Dr. Christoph Engl, christoph.engl@brand-trust.de
- ▶ Eva Köttschau, eva.koetschau@brand-trust.de

Teil 1 wurde im März 2016 fertiggestellt.



Teil 1:

Regionalwirtschaftliche Analyse



Einführung	07
Angebots- und Nachfrageanalyse	11
Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Thüringer Wald	20
Ergebnisse aus der Onlinebefragung	28
Zielgruppen und Gästestruktur	37
Marketinganalyse	44
Benchmarkinganalyse	57
Bewertung ausgewählter öffentlicher/privater Freizeit- und Kultureinrichtungen	63
Vorbereitende Markenanalyse	71
Stärken-Schwächen-Analyse	77
Anhang	85



Einführung

✕
R

Teil 1: Status Quo-Analyse

Im Dezember 2015 begannen die Arbeiten am „Teil 1: Status Quo-Analyse“ im Rahmen der Erarbeitung der Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025.

Seither wurden umfangreiche Aktivitäten umgesetzt, die in diesem Bericht in Auszügen abgebildet sind:

- ▶ Auswertung von zahlreichen Materialien und statistischer Daten
- ▶ Berechnung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Thüringer Wald
- ▶ Analyse des Marketings zahlreicher Tourismusorganisationen im Thüringer Wald
- ▶ Bewertung des Marktauftritts von Freizeit- und Kultureinrichtungen und öffentlicher Infrastruktureinrichtungen
- ▶ Vergleich des Thüringer Waldes mit ausgewählten Mittelgebirgsregionen
- ▶ Vorbereitende Markenanalyse
- ▶ Trendanalyse

Die Ergebnisse all dieser Aktivitäten mündeten u.a. in eine umfangreiche Stärken-Schwächen-Analyse. Ergänzend wurde eine groß angelegte Online-Befragung umgesetzt, viele Expertengespräche durchgeführt und verschiedene Veranstaltungen abgehalten.

Durchgeführte Veranstaltungen

- ▶ Regionalveranstaltung/Bildung Lenkungsgruppe zur Tourismuskonzeption Thüringer Wald, 27.11.2015 in Suhl (34 Teilnehmer)
- ▶ Auftaktveranstaltung/ordentliche Mitgliederversammlung des Regionalverbundes Thüringer Wald e. V., 16.12.2015 in Eisenach (ca. 70 Teilnehmer)
- ▶ Regionalveranstaltung zur Tourismuskonzeption Thüringer Wald, 24.2.2016 in Oberhof (36 Teilnehmer)

Expertengespräche

Heidi Brandt	Landratsamt Wartburgkreis/Kreisplanung	03.02.2016	Friedrichroda
Dr. Michael Brodführer	Bürgermeister Bad Liebenstein	01.03.2016	telefonisch
Frank Drehmann	Wenzel & Drehmann PEG GmbH	07.03.2016	telefonisch
Jens V. Dünnbier	Geschäftsführer Romantikhotel Auf der Wartburg	10.03.2016	Berlin
Dirk Ellinger	Hauptgeschäftsführer DEHOGA Thüringen	01.02.2016	Erfurt
Rainer Engelhardt Alexander Mayrhofer	Marketingleiter TTG Leiter Kompetenzzentrum TTG	01.02.2016	Erfurt
Matthias Gropp	Geschäftsführer Tourismusregion Rennsteig-Schwarzatal	04.02.2016	Saalfeld
Peter Heimrich	Landrat Schmalkalden Meiningen	02.02.2016	Neuhaus am Rennweg
Dr. Elke Hellmuth	Biosphärenreservat Thüringer Wald	02.02.2016	Neuhaus am Rennweg
Katrin Pflieger Cindy Knopf	Geschäftsführerin TV Rennsteig-Saaleland e.V. Landratsamt Saale-Orla-Kreis Sachbearbeiterin Tourismusmanagement	04.02.2016	Saalfeld
Dana Kern	Leiterin Kulturreferat Meiningen	01.02.2016	Erfurt
Christine Kober	Dienststellenleiterin Naturpark Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale	04.02.2016	Saalfeld
Georg Maier Olaf Dirlam Kerstin Friese	Staatssekretär TMWWDG Referatsleiter Tourismuspolitik Referatsleiterin Tourismuswirtschaft	01.02.2016	Erfurt
Florian Meusel	Geschäftsführer Naturpark Thüringer Wald e. V.	03.02.2016	Friedrichroda
Falk Neubeck	Inhaber Aparthotel Am Rennsteig Wurzbach	04.02.2016	Saalfeld
David Ortmann	Bürgermeister Tabarz	03.02.2016	Friedrichroda
Dr. Ralf Pieterwas	Hauptgeschäftsführer IHK Südthüringen	01.02.2016	Erfurt
Sabine Reuß	Ehrenpräsidentin Thüringer Skiverband e. V.	01.02.2016	Erfurt
Bernhard Schanze	LRA Saalfeld-Rudolstadt/Leiter Beteiligungsmanagement	04.02.2016	Saalfeld
Hagen Schierz	Kurdirektor Friedrichroda	03.02.2016	Friedrichroda
Marietta Schlütter	Geschäftsführerin Regionalverbund Thüringer Wald e. V.	23.01.2016 04.02.2016	München Saalfeld
Thomas Schulz	Bürgermeister Stadt Oberhof	02.02.2016	Neuhaus am Rennweg
Andreas Trautvetter	Präsident Regionalverbund Thüringer Wald	03.02.2016	Friedrichroda
Herr Dr. Jens Triebel	Oberbürgermeister der Stadt Suhl	19.02.2016	telefonisch
Herr Andreas Volkert	Wartburgstiftung Eisenach	03.02.2016	Friedrichroda
Herr Denis Wagner	Bürgermeister Masserberg	02.02.2016	Neuhaus am Rennweg
Frau Rita Worm	Geschäftsführerin Boutique Hotel Schieferhof	02.02.2016	Neuhaus am Rennweg

Ausgewertete Materialien

Landeskonzepte

- ▶ Wintersport-Tourismus im Thüringer Wald, Freistaat Thüringen (MWTA), 2008
- ▶ Sommersport-Tourismus in Thüringen, DSHS Köln 2009
- ▶ Thüringer Landestourismuskonzeption 2011–2015, dwif/ BrandTrust, 2011
- ▶ Optimierung der Tourist-Informationen in Thüringen, Destinet 2014
- ▶ Wassertourismus in Thüringen, BTE, 2014
- ▶ Handlungsleitfaden zur Optimierung der lokalen und regionalen Organisationsstruktur in Thüringen, TMWWD 2015

Regionale Konzepte Thüringer Wald

- ▶ Entwicklung der Markenstrategie Thüringer Wald, IRS Consult 2008
- ▶ Masterplan Thüringer Wald, IRS Consult 2009
- ▶ Strategieberatung/Produktentwicklung Thüringer Wald, IRS Consult 2010
- ▶ Entwicklung der Nordic aktiv Region Thüringer Wald, RVTW in Kooperation mit Dt. Skiverband & DSHS, 2012
- ▶ Entwicklungsprogramm Naturpark Thüringer Wald 2012 -2022, Project M 2013
- ▶ DestinationMonitor Deutschland Thüringer Wald, GfK/IMT 2013
- ▶ Skigebiete mit Liftanlagen in der Rennsteigregion, RVTW e. V., 2014
- ▶ Handlungsleitfaden Marketing, Regionalverbund Thüringer Wald e.V. 2011-2015
- ▶ Destination Brand 13 – Die Themenkompetenz deutscher Reiseziele – Einzelbericht für das Reiseziel Thüringer Wald, GfK/IMT 2013
- ▶ Destination Brand 15 – Die Markenstärke deutscher Reiseziele – Kurzbericht für den Thüringer Wald, inspektour/GfK/IMT 2015

Regionskonzepte

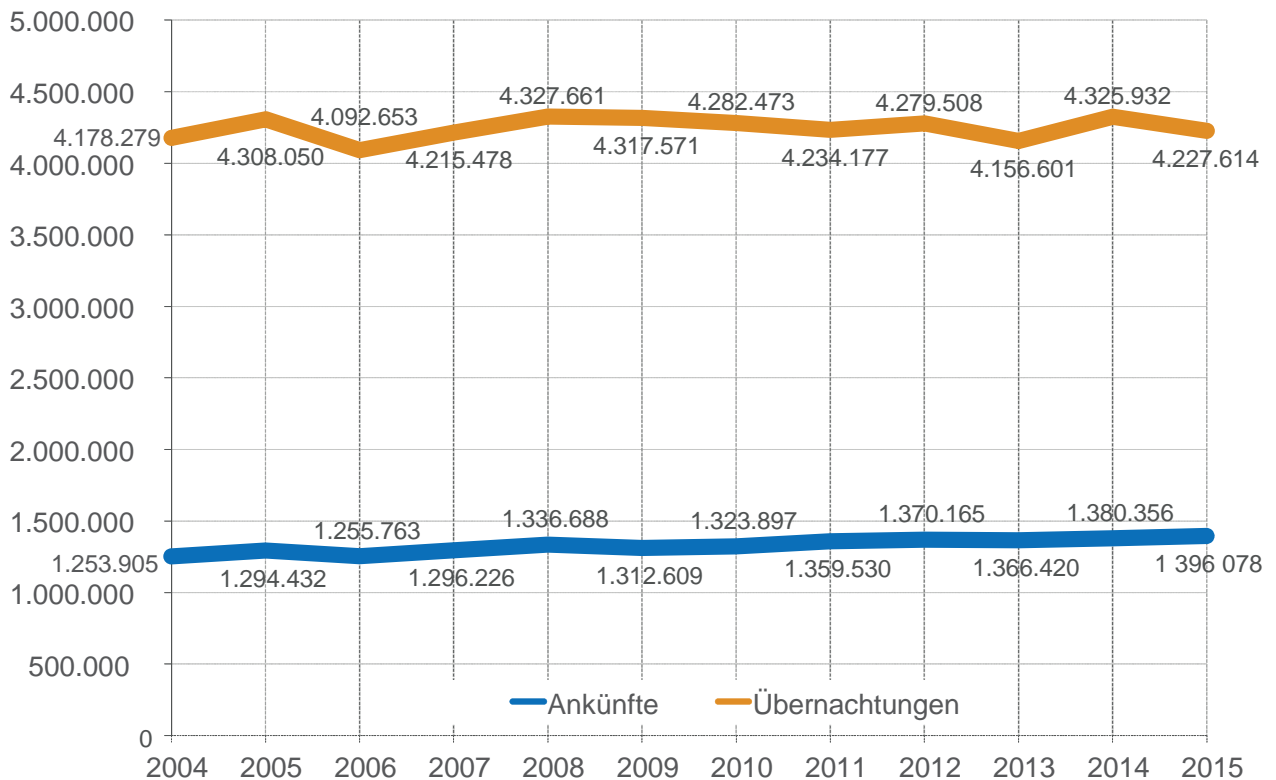
- ▶ Tourismuskonzept 365 Tage Bergerlebnis Inselsberg, abraxas 2008
- ▶ Handlungskonzept Wintersport und Tourismuszentrum Oberhof, TMWAT 2010
- ▶ Touristisches Marketingkonzept Oberhof 2011 – 2015, Enrico Hess, 2011
- ▶ Entwicklung des Tourismus als wichtiger Baustein der ländl. Wirtschaft im Schwarzatal, abraxas 2011
- ▶ Weiterentwicklung der Stadt Oberhof – Oberhof 2020, Project M 2014
- ▶ Wettbewerbsbeitrag zum Tourismusbudget 2015; TourismusRegion Rennsteig-Schwarzatal e.V. 2014
- ▶ Organisation u. Management der Erstellung des Regionalen Entwicklungskonzeptes Thüringer Meer, abraxas 2014
- ▶ Regionale Entwicklungsstrategie Wartburgregion, RAG LEADER Wartburgregion e.V. (2015-2020)
- ▶ Tourismuskonzept Ferienregion Masserberg 2020, Gemeindeverwaltung Masserberg 2015
- ▶ Betriebskonzept Badehaus Masserberg, Kohl & Partner 2015
- ▶ Potentialanalyse zur touristischen Wertschöpfung der geplanten Erweiterung der Skiarena Silbersattel, Montenius Consult, IRS 2015
- ▶ Kulturentwicklungskonzeption für die Modellregion Landkreis Hildburghausen und Landkreis Sonneberg, Institut für Kulturpolitik und Kulturpolitische Gesellschaft 2015
- ▶ Organisationsentwicklung für das Schwarzatal, abraxas 2015
- ▶ Heilklimapark Rennsteig, IG Heilklimapark Rennsteig 2015

Angebots- und Nachfrageanalyse



Touristische Nachfrageentwicklung des Thüringer Waldes in Zahlen

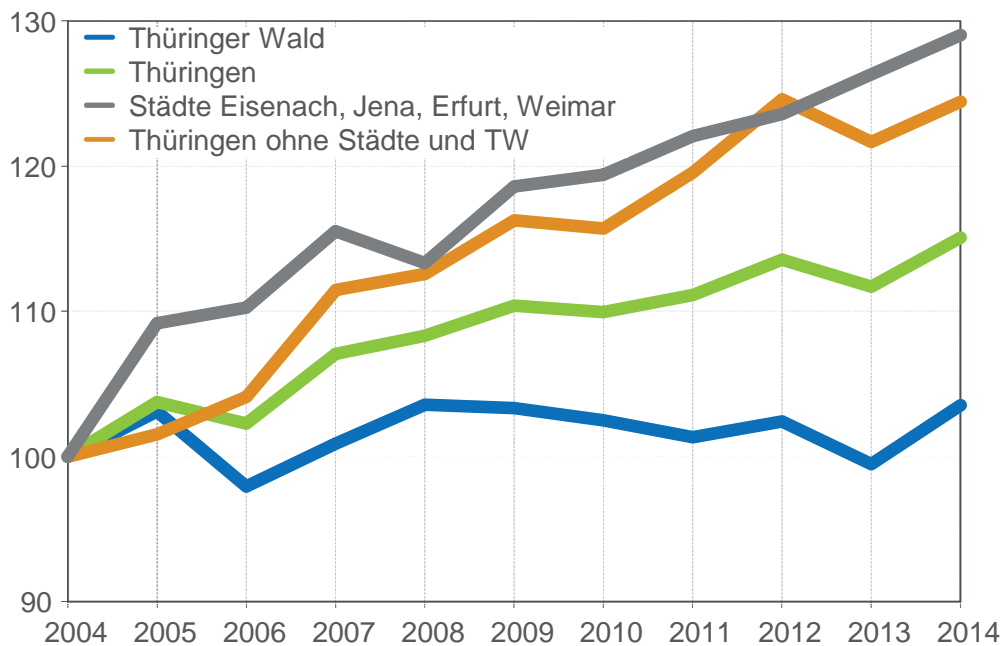
Übernachtungen insgesamt (inkl. Camping) im Thüringer Wald
laut amtlicher Statistik (2004 bis 2015)



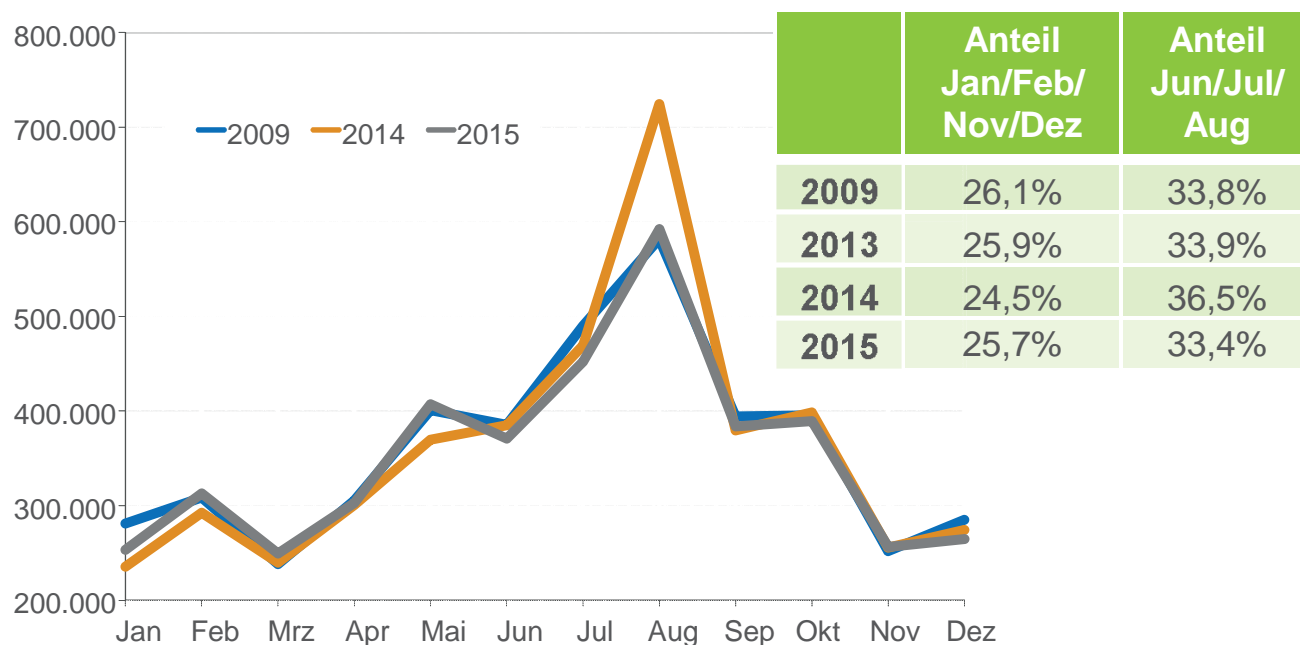
Erkenntnisse aus der Statistik

- ▶ Kontinuierlicher Aufwärtstrend bei den Ankünften
- ▶ Schwankungen bei den Übernachtungen; im langfristigen Trend Stagnation
- ▶ Deutlich unterdurchschnittliche Wachstumsdynamik gegenüber anderen Thüringer Regionen und dem Freistaat Thüringen
- ▶ Saisonalität bleibt weitgehend unverändert; keine Tendenzen eines Bedeutungsgewinns des Winters bzw. der Randzeiten.

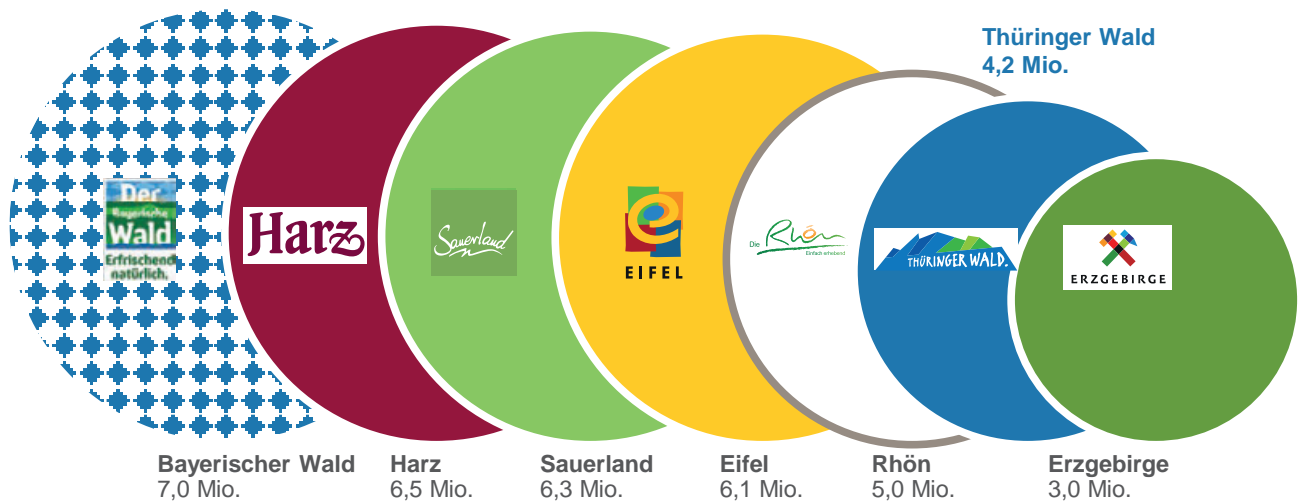
Übernachtungen in Thüringen (Index; Jahr 2004 = 100)



Saisonverlauf der Übernachtungen in ausgewählten Jahren (in %)



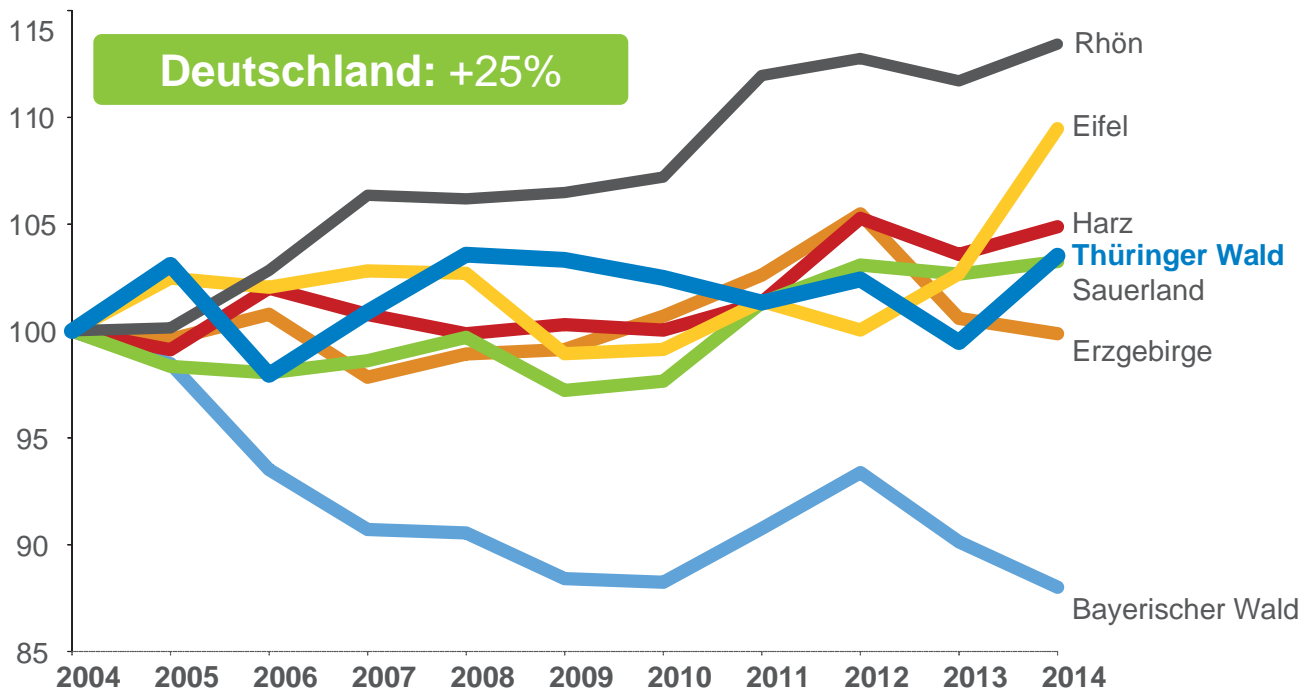
Übernachtungen insgesamt (inkl. Camping) laut amtlicher Statistik
(Stand: Jahr 2015)



Erkenntnisse aus der Statistik

- ▶ Unter den sieben Vergleichsmittelgebirgen steht der Thüringer Wald an sechster Stelle, was das absolute Übernachtungsvolumen (4,2 Mio.) in gewerblichen Betrieben mit mindestens anbetrifft. Bei der Zahl der Betriebe und den Schlafgelegenheiten steht er jedoch an dritter Stelle.
- ▶ Mit Ausnahme der Rhön und ggf. der Eifel sind alle Mittelgebirge langfristig von einer verhaltenen Entwicklung gekennzeichnet, die deutlich unter dem Bundestrend liegt.
- ▶ Zuletzt (Jahresergebnis 2015) war die Entwicklung in den meisten Regionen positiv. Nur im Thüringer Wald (Sondereffekt Pfadfinderlager 2014!), in der Eifel und dem Erzgebirge waren die Übernachtungen entgegen dem Bundestrend rückläufig.

Übernachtungen laut amtlicher Statistik
(Index; Jahr 2004 = 100)



Veränderung der Ankünfte und Übernachtungen im Jahr 2015 (in %)



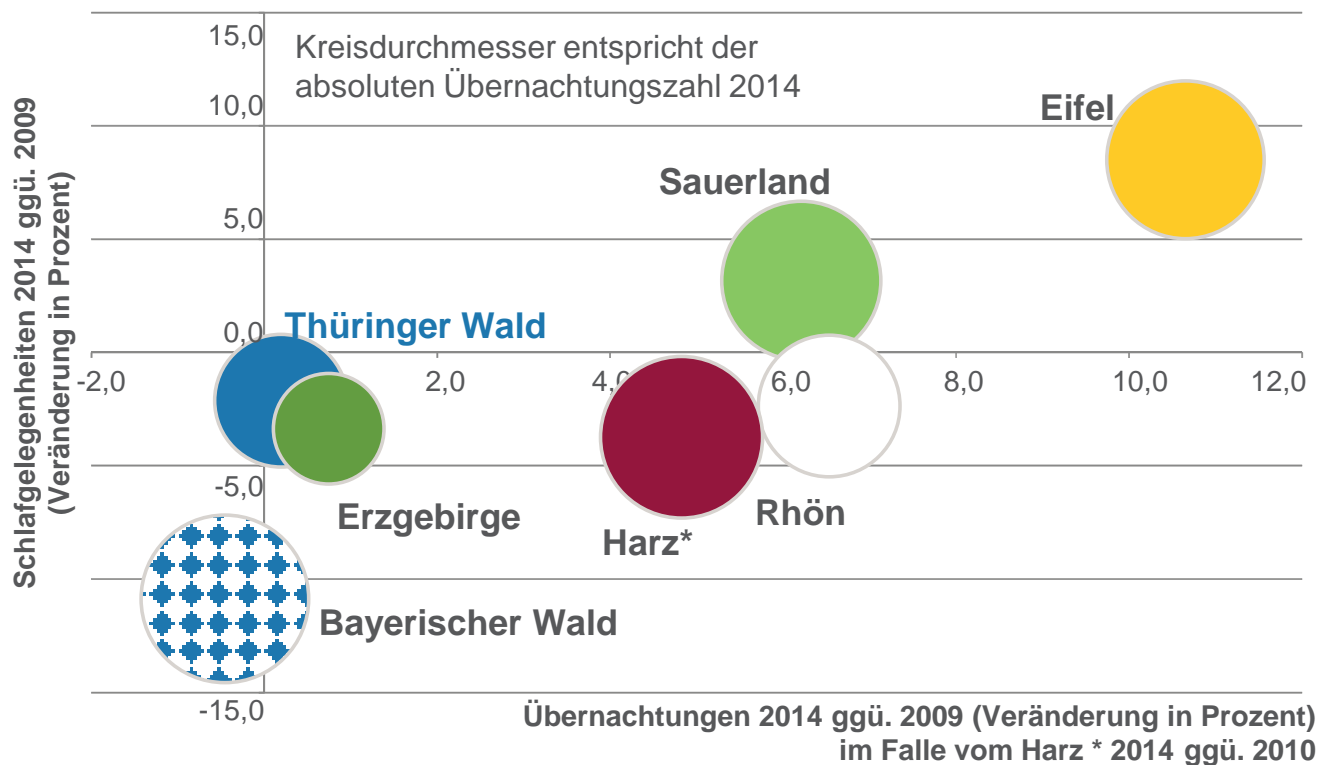
	Thüringer Wald	Der Harzische Wald	Harz	Eifel	Sauerland	Die Rhön	ERZGEBIRGE
Ankünfte	+1,1	+2,0	+2,5	-1,7	+4,9	+4,7	+0,8
Übernachtungen	-2,3	+1,6	+1,6	-0,6	+1,5	+1,6	-0,3

Deutschland
Ankünfte: +4,1%
Übernachtungen: +3,2%

Quelle: Statistische Landesämter

Angebotssituation im Thüringer Wald und in den Vergleichsregionen

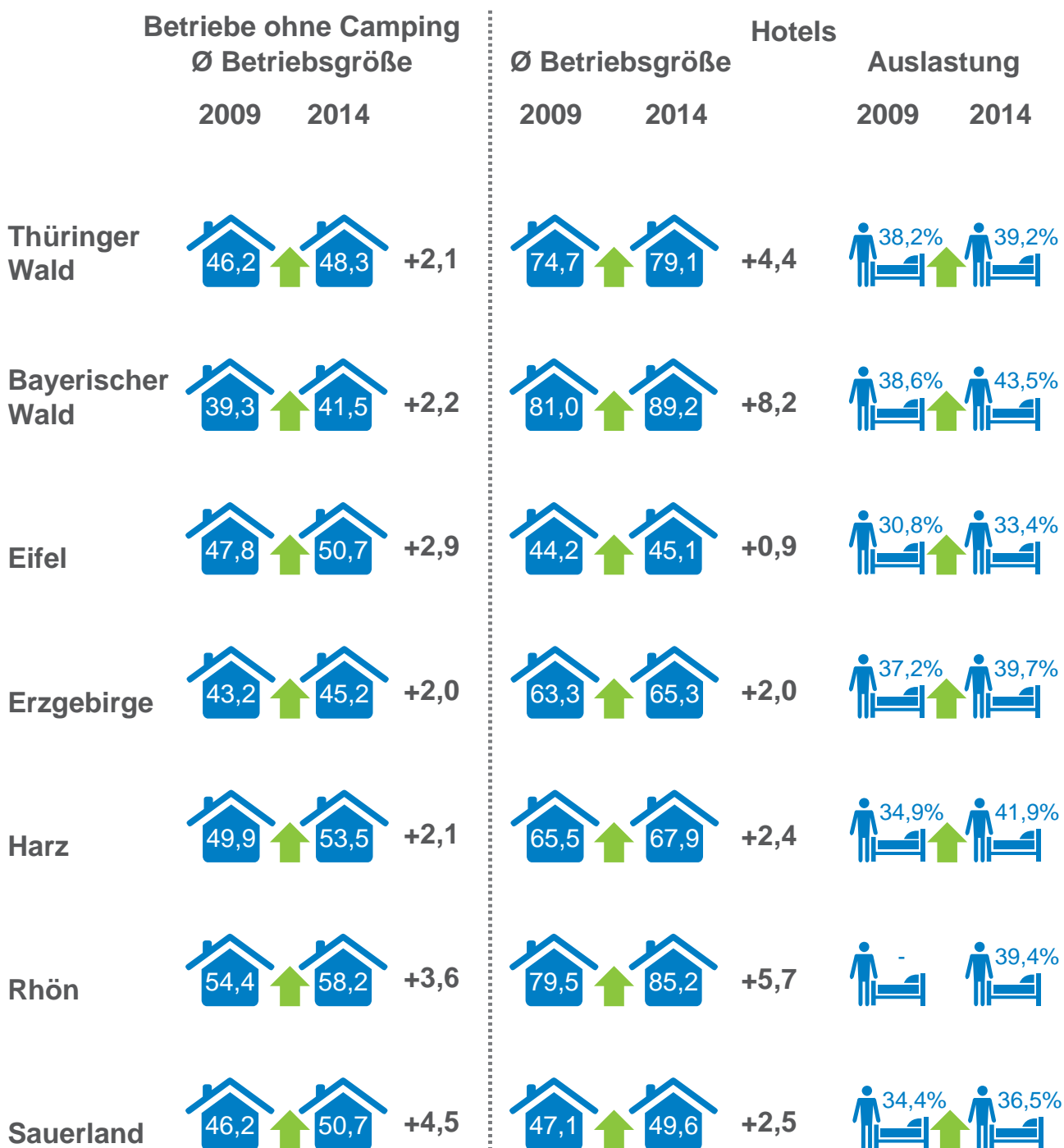
Thüringer Wald und Mittelgebirge: Veränderung der Schlafgelegenheiten und der Übernachtungen insgesamt (2009-2014)



Erkenntnisse aus der Statistik

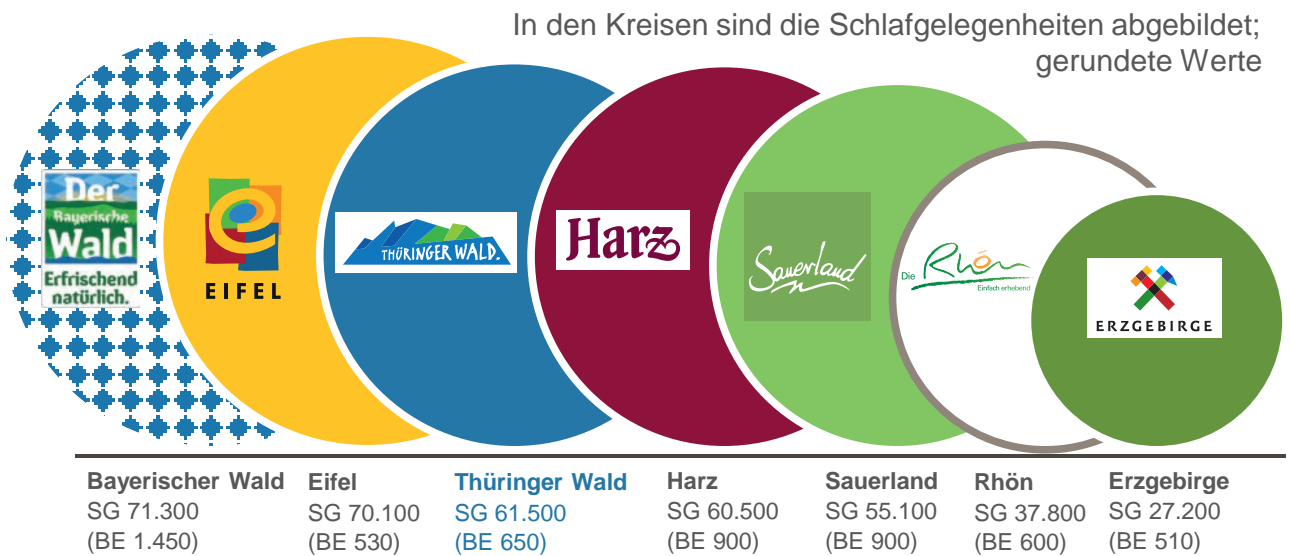
- ▶ Die meisten Mittelgebirge haben im Rahmen eines offensichtlichen Marktberaumigungsprozesses in den letzten fünf Jahren Angebotskapazitäten abgebaut. Der Thüringer Wald strahlt keine auffallende Marktdynamik aus.
- ▶ In allen Mittelgebirgen wurden die durchschnittlichen Betriebsgrößen in allen Betrieben ohne Camping und in den Hotels angehoben. In den Hotels hat sich die Auslastung in den letzten Jahren wiederum etwas verbessert.
- ▶ Mehr als 50 % der Schlafgelegenheiten des Thüringer Waldes befinden sich auf Campingplätzen. Dort werden jedoch nur 11 % der Übernachtungen erzielt.

Betriebsgrößen (Betten pro Betrieb) und Bettenauslastung 2009 und 2014



Angebots- und Nachfrageanalyse

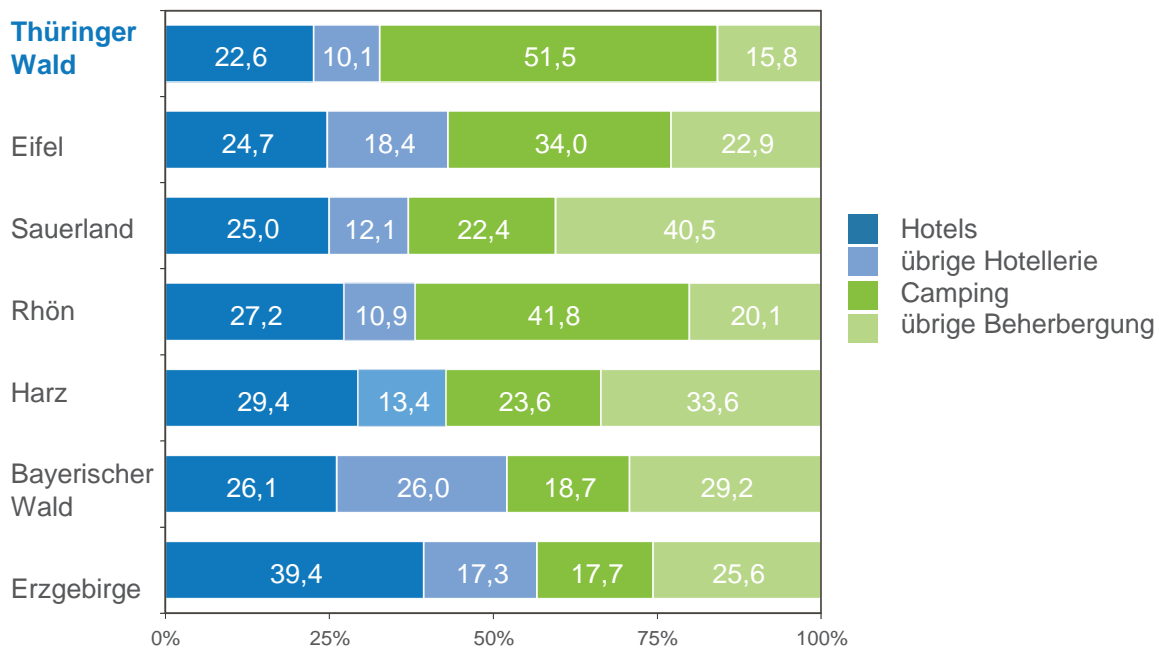
Angebotene Schlafgelegenheiten (SG) und Betriebe (BE) insgesamt (inkl. Camping; Juli 2014)



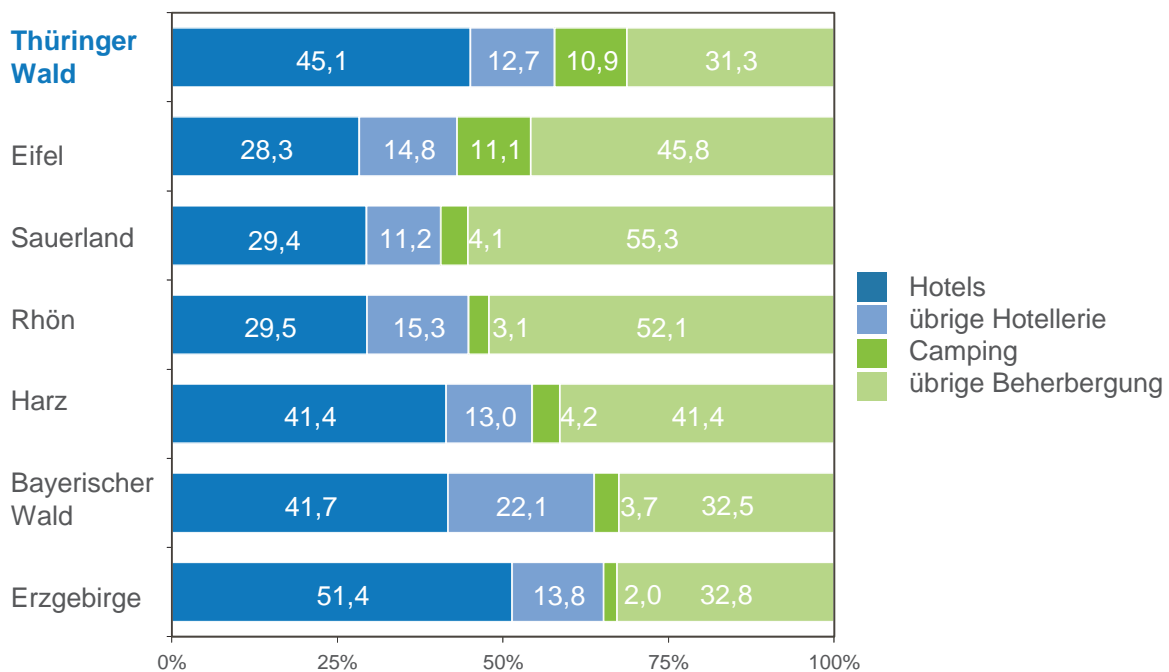
Angebotene Schlafgelegenheiten (SG) und Betriebe (BE) in der Hotellerie (Juli 2014)



Verteilung der Schlafgelegenheiten insgesamt auf die Betriebstypen in % (Stand: 2014)



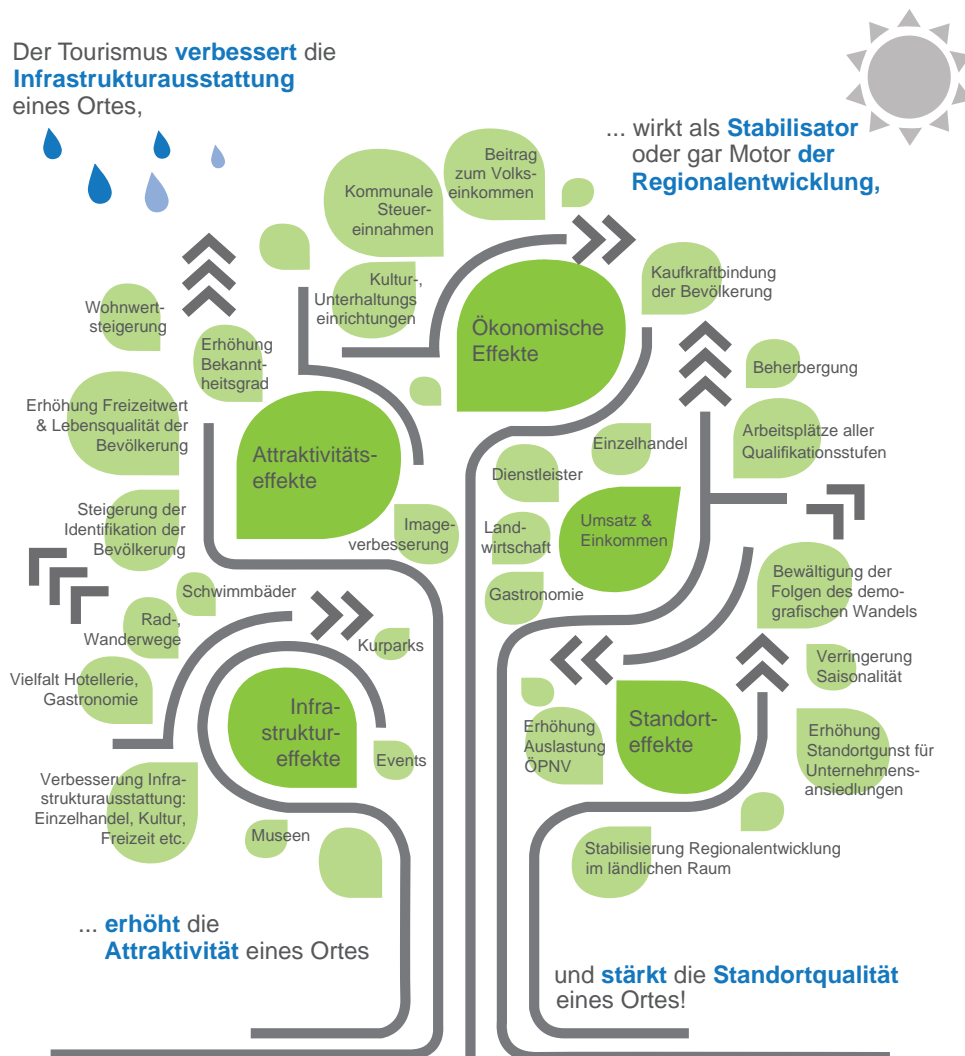
Verteilung der Übernachtungen insgesamt auf die Betriebstypen in % (Stand: 2014)



Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Thüringer Wald



Wirtschafts- und Standortfaktor Tourismus






Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister oder Zulieferer wie regionale Produzenten und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert. Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft im Untersuchungsgebiet deutlich zu machen.

Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuer-einnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze. Über Instrumente wie die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für alle Einwohner und Gäste.





Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Thüringer Wald

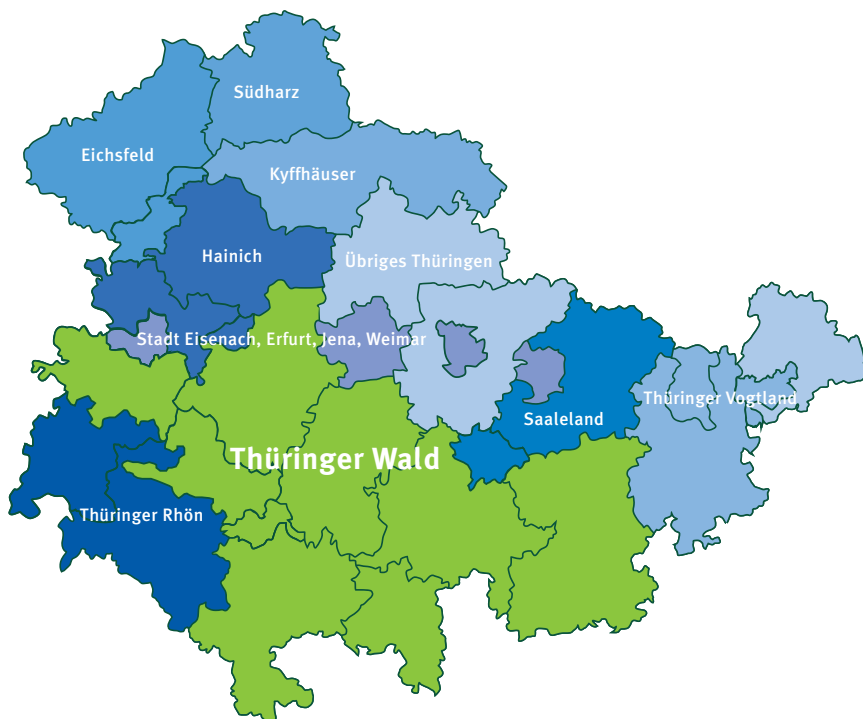
Eckdaten

Reisegebiet Thüringer Wald

	Tagesreisen	16,0 Millionen
	Übernachtungen bei Freunden/Bekannten (VFR) ¹	3,6 Millionen
	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben und Freizeitwohnsitzen ²	5,761 Millionen

Amtliche Statistik (2015)

	Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben (inkl. Camping) ³	4,228 Millionen
	davon Übernachtungen ausländischer Gäste (inkl. Camping) ³	0,04 %
	Touristische Ankünfte ³	1,396 Millionen
	Einwohner Stand: 31. 12. 2014	688.898



¹ Die Übernachtungen durch Verwandte, Bekannte und Freunde in den Privatwohnungen der Einheimischen (VFR) können nur durch eine repräsentative Haushaltsbefragung ermittelt werden. Die Hochrechnung erfolgte auf Basis einer repräsentativen Haushaltsbefragung für Thüringen aus dem Jahr 2009.

² Inklusive Privatvermieter, Touristik-, Dauercamping sowie Reisemobilisten

³ Thüringer Landesamt für Statistik, Erfurt 2016

Touristische Umsätze nach Marktsegmenten 2015¹

Segment	Aufenthaltstage	X	Tagesausgaben	= Bruttoumsatz
 Touristik- und Dauercamping sowie Reisemobilisten ²	0,62 Mio.	X	35,30 EUR	= 21,8 Mio. EUR
 Privatvermieter (< 10 Betten) ³	0,8 Mio.	X	73,50 EUR	= 58,8 Mio. EUR
 Freizeitwohnsitze	0,45 Mio.	X	42,30 EUR	= 19,0 Mio. EUR
 Gewerbliche Betriebe (≥ 10 Betten; ohne Camping)	3,891 Mio.	X	109,50 EUR	= 426,1 Mio. EUR
 Verwandten-/ Bekanntenbesuch (VFR) ⁴	3,6 Mio.	X	19,50 EUR	= 70,2 Mio. EUR
 Tagesreisen	16,0 Mio.	X	19,50 EUR	= 312,0 Mio. EUR
 GESAMT	25,361Mio.			907,9 Mio. EUR

¹ Alle **nicht** mit einer Fußnote gekennzeichneten Daten basieren auf eigenen Berechnungen bzw. Sonderauswertungen des dwif. Alle Werte verstehen sich als gerundete Werte.

² Eigene Berechnungen des dwif u. a. auf Basis: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Berlin 2010; sowie Angaben des Regionalverbund Thüringer Wald e.V., dwif 2016

³ Thüringer Landesamt für Statistik, ErfurtW 2016; Auskünfte und Statistiken des Regionalverbund Thüringer Wald e.V. sowie eigene Erhebungen, Recherchen, Berechnungen und Plausibilitätskontrollen des dwif, München 2016

⁴ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen wurden durch Hochrechnung der Ergebnisse einer repräsentativen Haushaltsbefragung in Thüringen aus dem Jahr 2009 ermittelt.

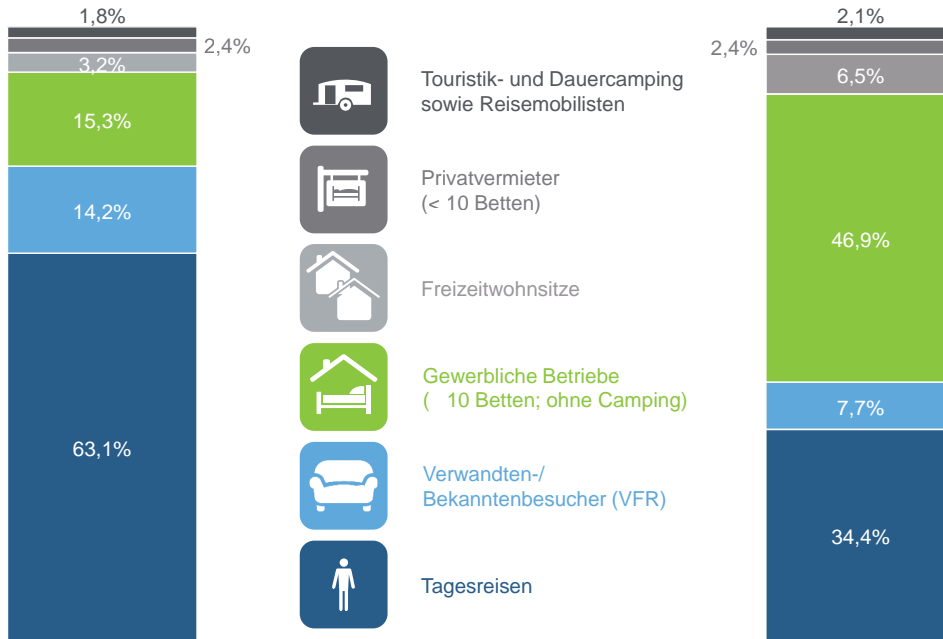
⁵ Vgl. Sparkassen-Tourismusbarometer des ostdeutschen Sparkassenverbandes, Jahresbericht, Berlin 2003.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus im Thüringer Wald

Bedeutung der touristischen Segmente

Aufenthaltsstage 25,361 Mio.

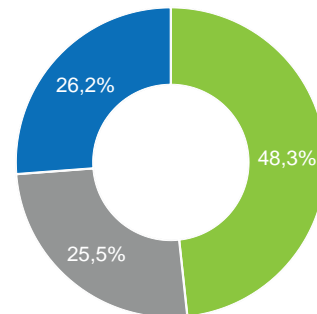
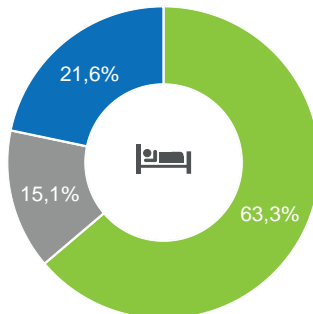
Umsätze 907,9 Mio. EUR



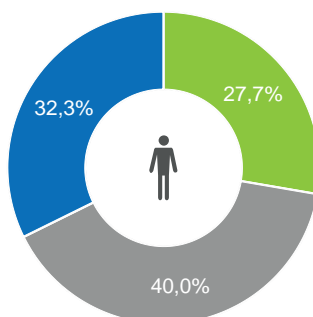
Direkte Profiteure des Tourismus

Übernachtungsgäste 525,7 Mio. EUR

Gesamt: 907,9 Mio. EUR



Tagesbesucher (inkl. VFR) 382,2 Mio. EUR



Einkommenswirkung aus dem Tourismus

1. Umsatzstufe: Direkte Ausgaben der Gäste

Das **direkte Einkommen** resultiert aus den Ausgaben der Besucher im Thüringer Wald und wird u.a. durch

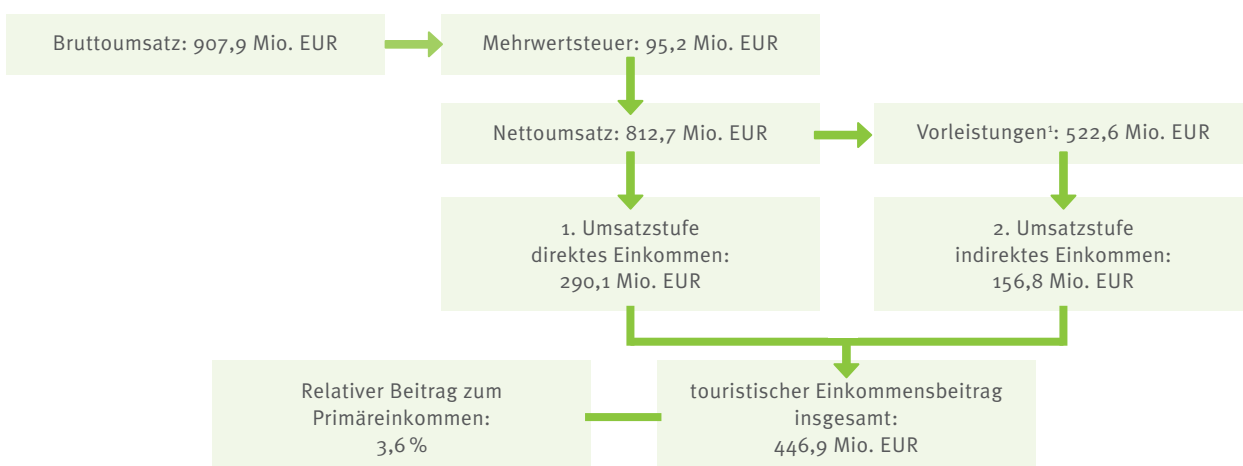
- ▶ Bezahlung der Hotelrechnung oder Verköstigung,
- ▶ Einkäufe beim Bäcker, Metzger und im Lebensmitteleinzelhandel bzw. für Zwischenmahlzeiten,
- ▶ Erwerb regionalspezifischer Produkte/Souvenirs oder sonstiger Waren,
- ▶ Kauf von Eintrittskarten für Museen, Theaterbesuche, Ausstellungen oder Sportveranstaltungen,
- ▶ Fahrscheine für den öffentlichen Personennahverkehr, Taxifahrten, etc. und
- ▶ die Nutzung spezieller Dienstleistungsangebote (z. B. Wellness-Anwendungen) bewirkt.

2. Umsatzstufe: Vorleistungen

Das **indirekte Einkommen** resultiert aus den Vorleistungen für die touristische Leistungserstellung und wird beispielsweise durch

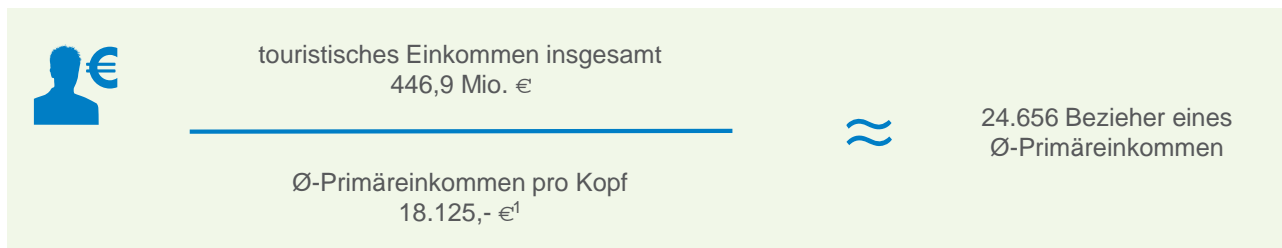
- ▶ Zulieferungen (z. B. Lieferung des Metzgers an das Hotel; Frühstücksbrötchen, Brot, Kuchen und Torten für die Gäste vom Bäcker; Stromlieferung des Energieerzeugers; Werbeprospektgestaltung durch die Agentur; Jahresabschluss durch den Steuerberater),
- ▶ Investitionen für den Bau und zur Substanzerhaltung (z. B. Hotelneubau, Radwegbau, Handwerkerarbeiten zur Renovierung wie zum Beispiel Bodenleger, Dachdecker, Elektroinstallateure, Fensterbauer, Gebäudereiniger, Maler, Sanitär- und Heizungstechniker, Schornsteinfeger, Schreiner, Tischler, Textilreiniger, Zimmerer) und
- ▶ die Bereitstellung weiterer Dienstleistungen wie z. B. Kreditwesen und Versicherungen bewirkt.

Ableitung des direkten und indirekten Einkommens aus dem Tourismus



¹ Woher die Vorleistungen im Rahmen dieser 2. Umsatzstufe bezogen werden (z.B. umliegende Städte und Bundesländer, restliches Deutschland, Ausland) kann ohne detaillierte Erhebungen nicht ermittelt werden.

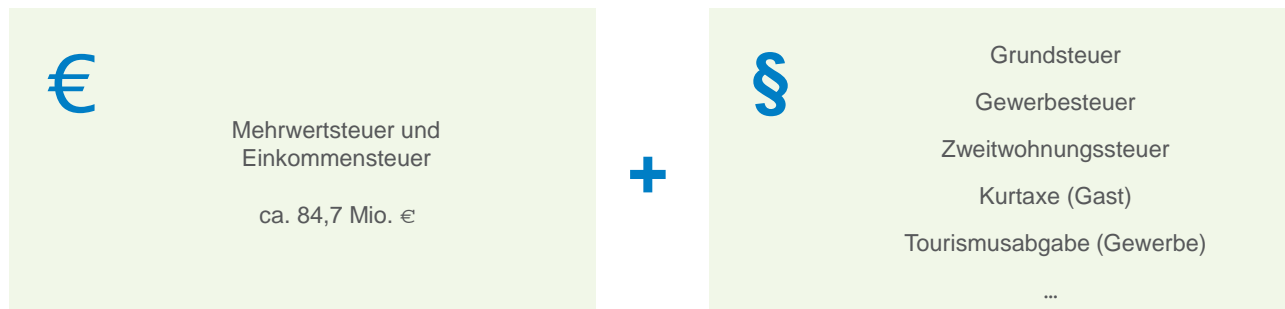
Beschäftigungseffekte durch den Tourismus



Der Einkommensbeitrag von 446,9 Mio. EUR entspricht einem Äquivalent von rund **24.656 Personen**, die durch die touristische Nachfrage im Thüringer Wald ein durchschnittliches Primäreinkommen (= 18.125,- EUR) pro Kopf beziehen.

Dieser Wert darf **nicht mit** der Anzahl der durch den Tourismus beschäftigten Personen gleichgesetzt werden! Die exakte Bestimmung der Beschäftigungswirkungen des Tourismus ist nur über aufwendige Primärerhebungen möglich, da beispielsweise viele Personen nur anteilig vom Tourismus leben (Verkäufer im Einzelhandel bedienen auch Einheimische, Servicepersonal in der Gastronomie kümmert sich nicht nur um Gäste etc.).

Steueraufkommen aus dem Tourismus



Allein aus **Mehrwertsteuer + Einkommensteuer** resultieren **ca. 84,7 Mio. Euro Steueraufkommen** aus dem Tourismus im Thüringer Wald 2015, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Der Tourismus erzeugt u.a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe) zusätzliches Steueraufkommen, dessen Quantifizierung jedoch nur über individuelle Erhebungen möglich ist.

Steuereinnahmen

Die dem Thüringer Wald 2015 zufließenden touristisch bedingten **Steuereinnahmen** lassen sich nur über umfangreiche Primäranalysen (Haushaltsanalyse) ermitteln. Untersuchungen des dwif¹ zeigen, dass den Kommunen durchschnittlich zwischen **einem und weit mehr als drei Prozent der touristischen Nettoumsätze** als Steuereinnahmen aus dem Tourismus zufließen.

¹ Wert für den Thüringer Wald 2014, vgl. hierzu Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, Statistische Ämter der Länder; Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten und Landkreisen Deutschlands 2000 bis 2012, Reihe 2, Kreisergebnisse Band 3, Stuttgart 2014

Wirtschaftsfaktor Tourismus Thüringer Wald im Vergleich zu Thüringen

Kennziffern	Thüringen (inkl. Freizeitwohnsitze)	Thüringer Wald (inkl. Freizeitwohnsitze)	Anteil Thüringer Wald
Datenbasis	2014	2015	-
Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben gesamt	13,39 Mio.	5,761 Mio.	43%
Ø-Tagesausgaben (Übernachtungsgäste inkl. VFR)	63 €	64 €	-
Tagesreisen gesamt	64,7 Mio.	16,0 Mio.	24,7%
- je Einwohner	29,9	23,3	-
Ø-Tagesausgaben (Tagesgäste)	23,10 €	19,50€	-
Bruttoumsatz (Übernachtungsgäste inkl. VFR)	1.640,3 Mio. €	595,9 Mio. €	36,3%
Bruttoumsatz (Tagesgäste)	1.494,6 Mio. €	312,0 Mio. €	20,9%
Bruttoumsatz gesamt	3.134,9 Mio. €	907,9 Mio. €	29%
- je Einwohner	1.451 €	1.318 €	-
Touristischer Beitrag zum Primäreinkommen (absolut)	1.485,4 Mio. €	446,9 Mio. €	30,1%
Touristischer Beitrag zum Primäreinkommen (relativ)	3,7%	3,6 %	-
Einkommens-/Beschäftigungseffekte (Einkommensäquivalent in Personen)	80.500	24.656	30,6%
Steueraufkommen (Mehrwert- und Einkommensteuer)	290,7 Mio. €	84,7 Mio. €	29,1%

Ergebnisse aus der Online-Befragung

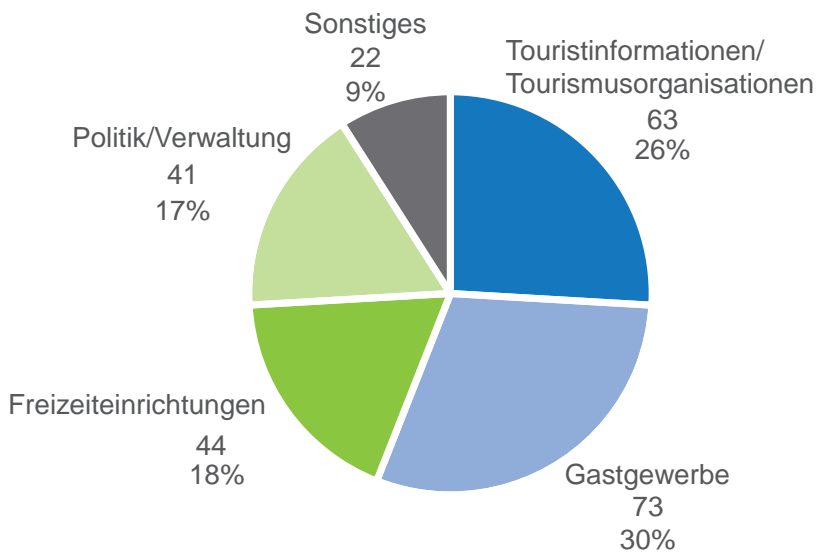


Befragung von Tourismusakteuren im Thüringer Wald

Rahmendaten

- ▶ Versand des Online-Fragebogens an einen E-Mail-Verteiler des Regionalverbunds Thüringer Wald (insg. 595 Adressen)
- ▶ Zusätzlich Versand des Links zur Befragung durch die Industrie- und Handelskammern (Größe des Verteilers nicht bekannt)
- ▶ Befragungszeitraum: 25.1. bis 15.2.2016
- ▶ Rücklauf: 243 auswertbare Fragebögen
- ▶ Insgesamt 18 Fragen (Allgemeiner Teil); weitere 14 Fragen für Beherbergungsbetriebe

Struktur der Befragungsteilnehmer



Welches sind die ausschlaggebenden Gründe, warum sich Besucher für den Thüringer Wald entscheiden? (Natur N=122, Wasser/Wassersport N=6)



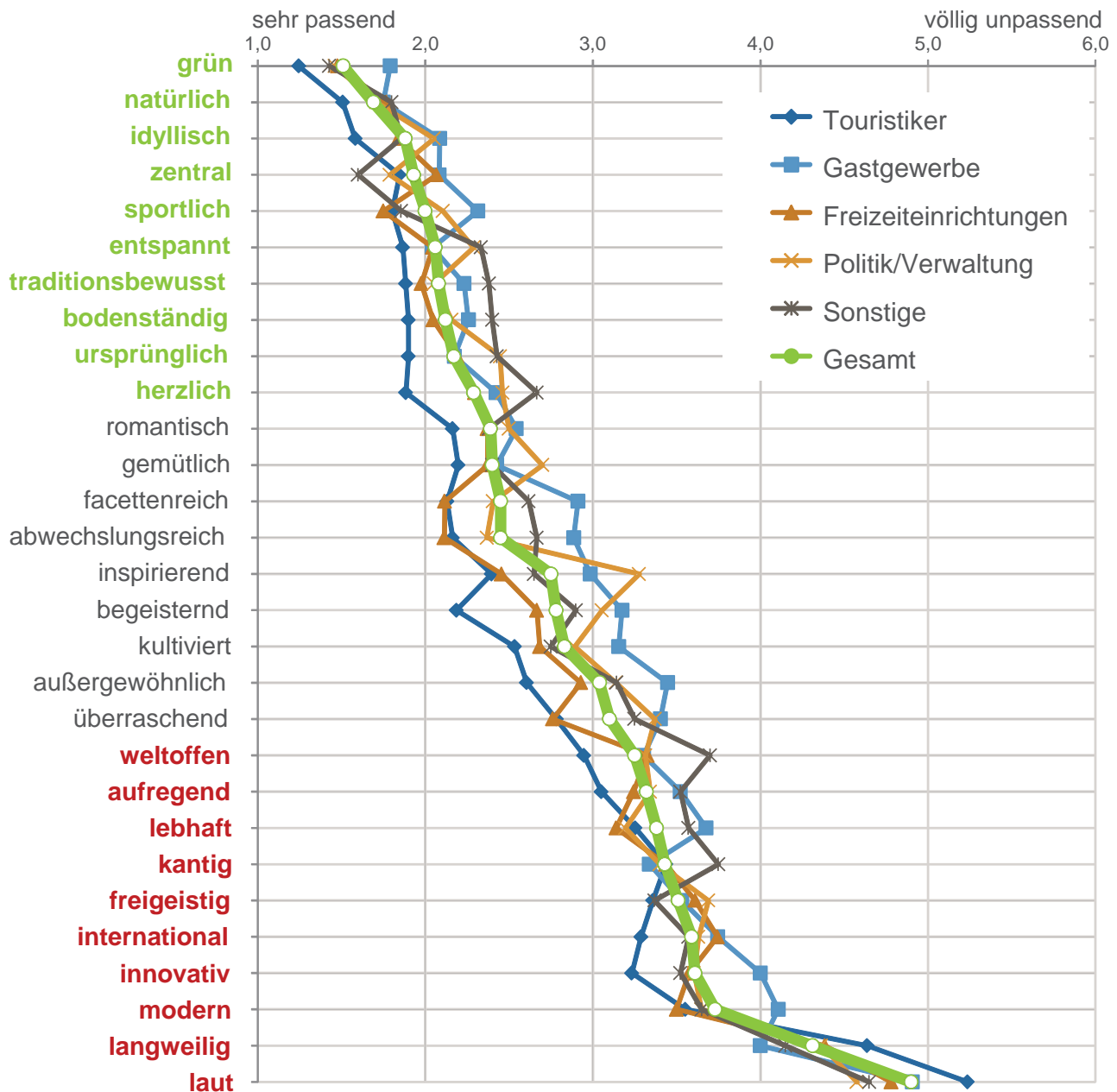
Was macht den Thüringer Wald Ihrer Ansicht nach einzigartig? (Natur N=60, Burgen/Schlösser N=4)



Der Thüringer Wald ist grün, natürlich, idyllisch,
zentral und sportlich ...

„Charaktereigenschaften“ des Thüringer Waldes

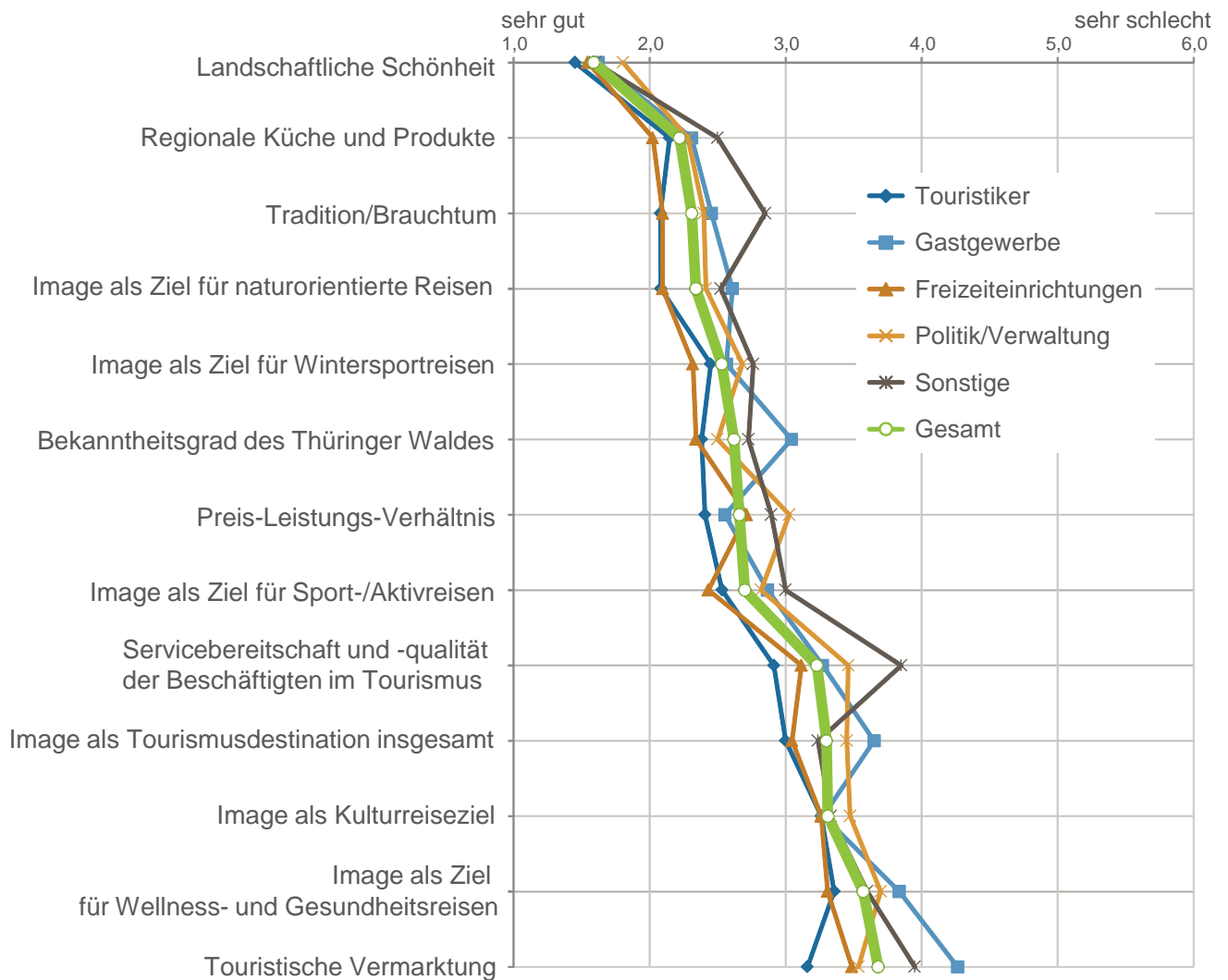
Stellen Sie sich den Thüringer Wald vor, als wäre er eine Person mit bestimmten Eigenschaften, Charakterzügen und Temperament. Bitte geben Sie an, für wie passend Sie folgende Eigenschaften halten?



Touristiker mit positivster Einstellung; Gastgewerbe zurückhaltend.

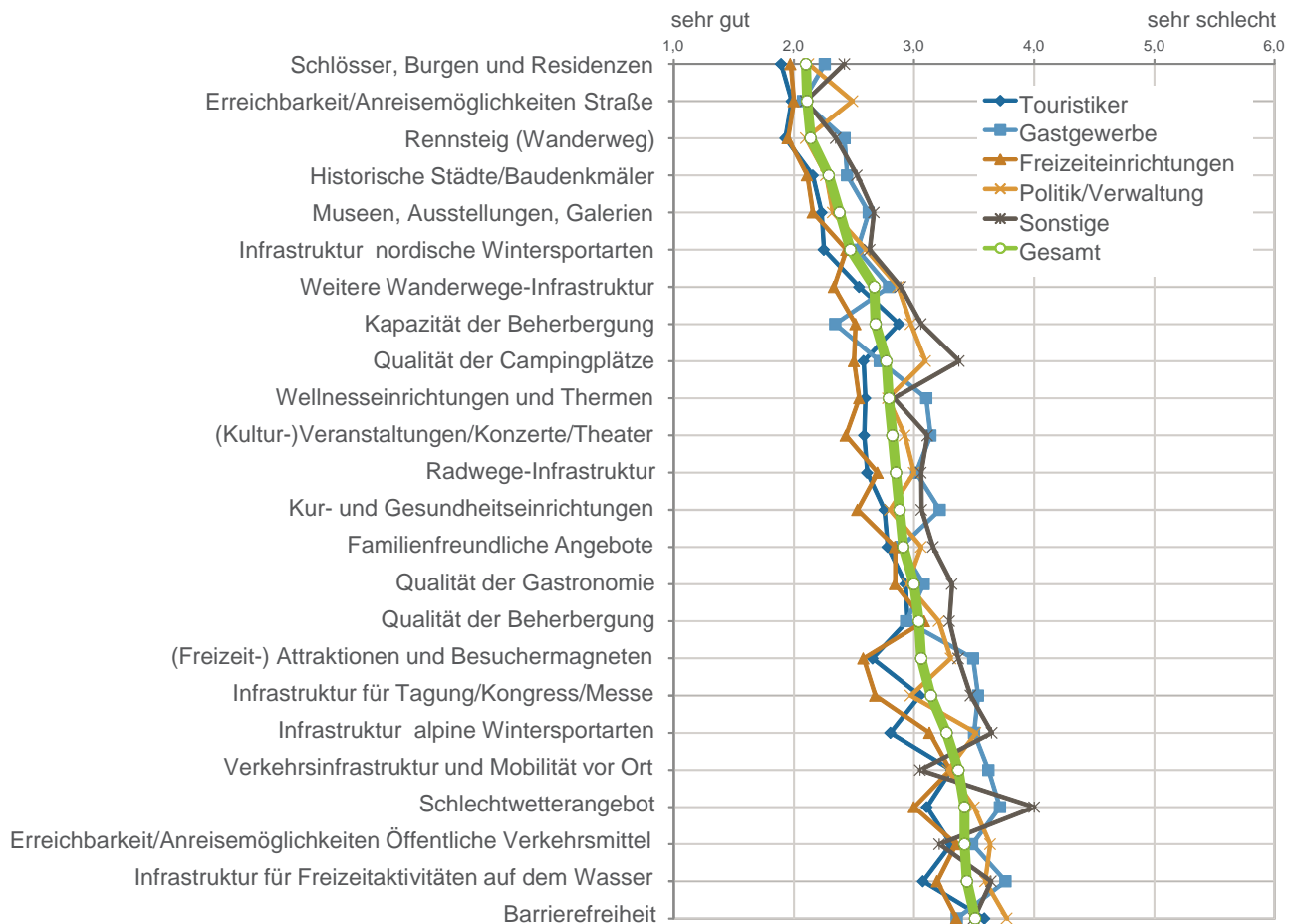
Stärken und Schwächen aus Akteursicht

SWOT Analyse (Teil 1): Wie beurteilen Sie die generelle Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der folgenden Aspekte und touristischen Angebote im Thüringer Wald?



Landschaftliche Schönheit, Tradition, Image als Naturreiseziel und regionale Küche als Aushängeschilder.

SWOT Analyse (Teil 2): Wie beurteilen Sie die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der verschiedenen Infrastrukturelemente des Thüringer Waldes?

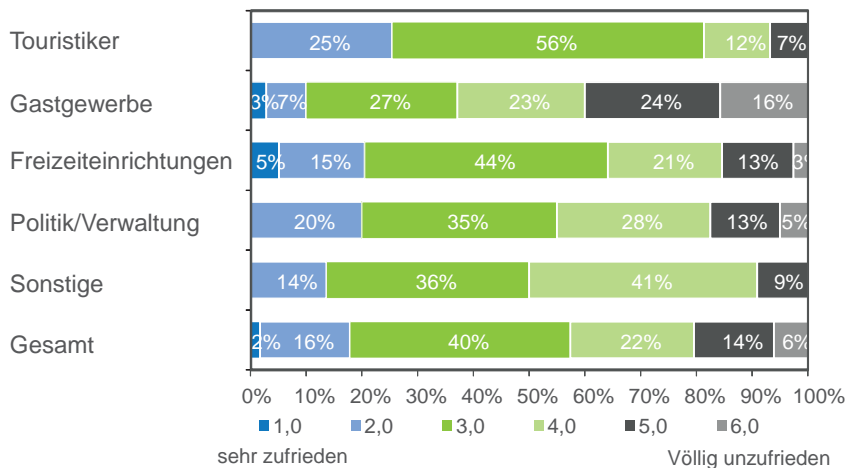


- ▶ Schlösser, Burgen und Residenzen, Rennsteig und Straßenanbindung als große Stärken.
- ▶ Nachholbedarf bei der Infrastruktur auf dem Wasser, beim Schlechtwetterangebot, ÖPNV und bei der Barrierefreiheit.

Ergebnisse aus der Online-Befragung

Zufriedenheit mit der touristischen Entwicklung und Anerkennung der wirtschaftlichen Bedeutung

Wie zufrieden sind Sie mit der touristischen Entwicklung des Thüringer Waldes in den letzten fünf Jahren?



Zufriedenheit der Akteure hat noch viel Potenzial nach oben ...
Gastgewerbe mit größter Unzufriedenheit

Wie schätzen Sie das heutige Tourismusbewusstsein, d. h. die Anerkennung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus im Thüringer Wald bei den folgenden Gruppen ein?



bei Tourismusanbietern und Akteuren



bei der Bevölkerung/den Einwohnern im Thüringer Wald



in der sonstigen Wirtschaft/Industrie/Gewerbe



bei Politik und Verwaltung

Abgebildet ist der jeweilige Durchschnittswert auf einer Bewertungsskala von 1= sehr gut/Hohes Bewusstsein bis 6 = sehr schlecht/kein Bewusstsein

Bewertung des Regionalverbundes

Bitte bewerten Sie den Regionalverbund Thüringer Wald e. V. in den folgenden Aspekten

Aspekte	Touristiker	Gastgewerbe	Freizeit-einrichtungen	Politik/Verwaltung	Sonstige	Gesamt
Internetauftritt (www.thueringer-wald.com)	1,9	2,8	2,3	2,5	2,3	2,4
Infrastrukturentwicklung/Projektbegleitung bei Infrastrukturmaßnahmen	2,1	3,1	2,9	2,8	2,8	2,7
Markenführung für den Thüringer Wald	2,2	3,1	2,8	2,9	3,1	2,8
Generelle Leistungsfähigkeit	2,4	3,0	2,7	3,0	2,8	2,8
Kooperation mit regionalen Tourismusmarketingorganisationen	2,5	3,2	2,7	3,2	2,7	2,9
Kooperation mit Kommunen/Landkreisen	2,6	3,1	2,8	3,2	2,9	2,9
Strategische Vorgaben/Strategieentwicklung für die Region	2,5	3,4	3,0	3,1	3,1	3,0
Kooperation mit lokalen Tourismusmarketingorganisationen	2,6	3,3	2,9	3,2	2,9	3,0
Qualitätsentwicklung/-management	2,7	3,2	3,0	3,1	2,8	3,0
Beratung und Begleitung bei Fördermittelbeantragung	2,9	3,2	2,8	3,0	3,3	3,0
Innenmarketing/Netzwerkarbeit gegenüber Leistungsträgern und Tourismusorganisationen	2,6	3,8	2,8	3,2	3,1	3,1
Kooperation mit Leistungsträgern	2,7	3,5	3,0	3,1	2,9	3,1
Marketingaktivitäten gegenüber Endverbrauchern	2,7	3,6	3,0	3,2	3,5	3,2
Produktentwicklung	2,8	3,5	3,0	3,3	3,1	3,2
Innovationskraft	2,9	3,7	3,3	3,3	3,4	3,3



Der Regionalverbund: Guter Kontakt zu den Touristikern; Gastgewerbe und Politik deutlich unzufriedener. Wenig Innovationskraft zugebilligt!

Zukünftige Prioritäten des Regionalverbundes

Wo sollte der Regionalverbund Thüringer Wald in seiner zukünftigen Arbeit die Prioritäten setzen?

Aspekte	Touristiker	Gastgewerbe	Freizeit-einrichtungen	Politik/Verwaltung	Sonstige	Gesamt
Marketing und Kommunikation	1,3	1,6	1,5	1,6	1,6	1,5
Markenstrategie und Positionierung	1,6	1,6	1,7	1,8	1,9	1,7
Innenmarketing/Vernetzung	1,6	1,8	2,1	1,8	1,9	1,8
Wettbewerbsfähigkeit der Branche und Qualität	1,7	1,9	1,8	1,7	2,1	1,8
Vertrieb	1,7	2,0	2,2	1,9	2,0	2,0
Infrastrukturentwicklung/ Projektbegleitung bei Infrastrukturmaßnahmen	1,8	2,2	1,9	2,2	1,9	2,0
Produktentwicklung	1,8	2,1	2,0	2,3	2,4	2,1
Beachtung von Nachhaltigkeitsaspekten im Tourismus	1,9	2,4	1,8	2,2	2,3	2,1
Beratung und Begleitung bei Fördermittelbeantragung	2,0	2,7	2,1	2,1	2,3	2,2
Information über Trends, Einleitung von Innovationsprozessen (Innovationsmanagement)	2,0	2,5	2,1	2,1	2,1	2,2
Bereitstellung von Daten und Kennzahlen (Marktforschungserkenntnisse, Zielgruppenbedürfnisse)	2,4	3,0	2,3	2,7	2,8	2,6



In Zukunft mehr Marketing und Kommunikation, Markenführung und Innenmarketing/Vernetzung!

Abgebildet ist der jeweilige Durchschnittswert auf einer Bewertungsskala von 1= sehr gut bis 6 = sehr schlecht

Fehlende Angebote

Viele Destinationen positionieren sich heute mit herausragenden touristischen Angeboten/Leuchttürmen. Gibt es Angebote/Einrichtungen, die Sie im Tourismus-/Freizeitbereich im Thüringer Wald vermissen?



in der Beherbergung

*Gehobene Hotels (4-Sterne aufwärts)
Familienunterkünfte*



im Freizeitbereich

*Familienangebote
Schlechtwetterangebote/Indoor*



im Kulturbereich

Kenntnis über Angebot und Vermarktung



in der Gastronomie

*Qualitätssteigerung und Service
Regionale Küche
Innovationen*



im Veranstaltungsbereich

Generell mehr Veranstaltungen in der Region



im Sport-/Aktivbereich

Generell mehr Angebote



im Gesundheits-/Kur-/Wellnessbereich

Wellnessangebote in Hotels



im Naturbereich

Wanderwegeinfrastruktur und -pflege



Sonstiges

*ÖPNV/Vernetzung
Marketing*



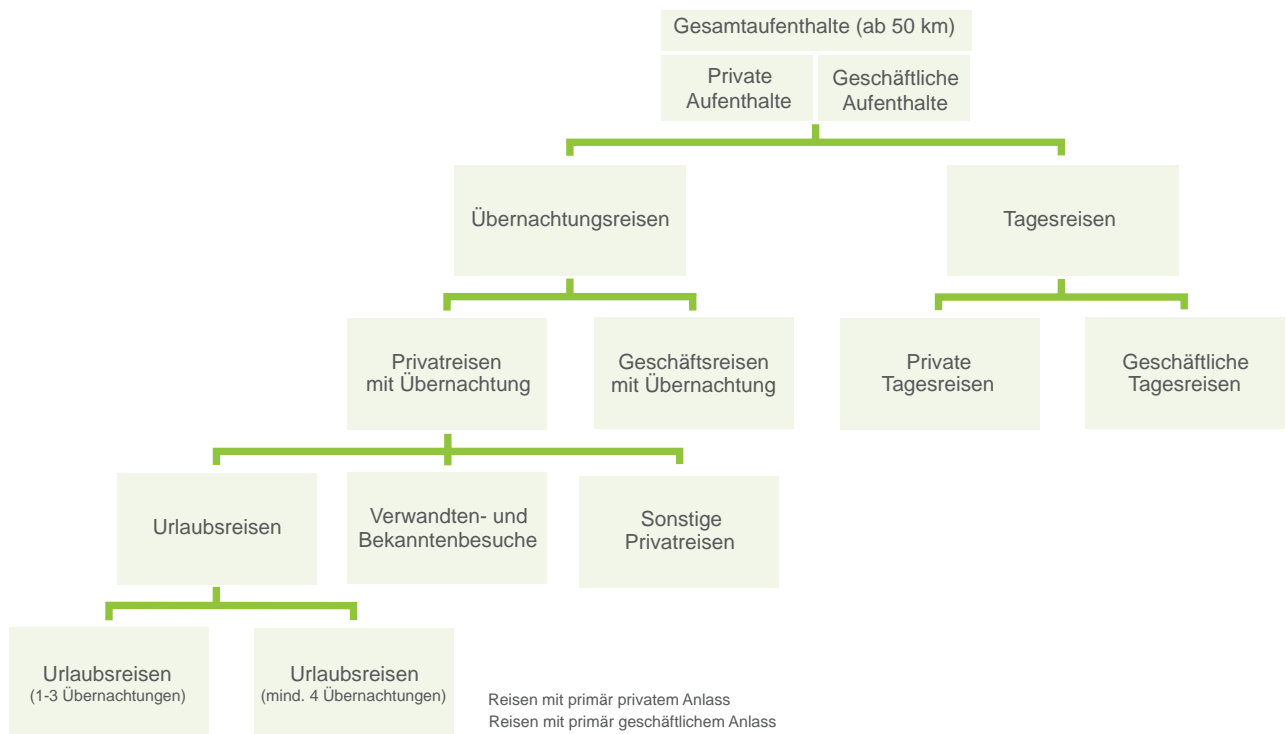
Zielgruppen und Gästestruktur



Vorgehen bei der Analyse der Zielgruppen und Gästestruktur

Methodik und Untersuchungsdesign

- ▶ Destination: Thüringer Wald
- ▶ Untersuchungsjahr: 2013
- ▶ Zugrunde gelegtes Marktsegment: Urlaubsreisen (2,9 Mio.)
- ▶ Urlaubsreisen = Übernachtungsreisen mit einem Urlaubs- oder sonstigen Freizeitreiseanlass
- ▶ Basis GfKMobilitätsMonitor: n= 45.000 *
- ▶ Fallzahl Urlaubsreisen Thüringer Wald: n = 404

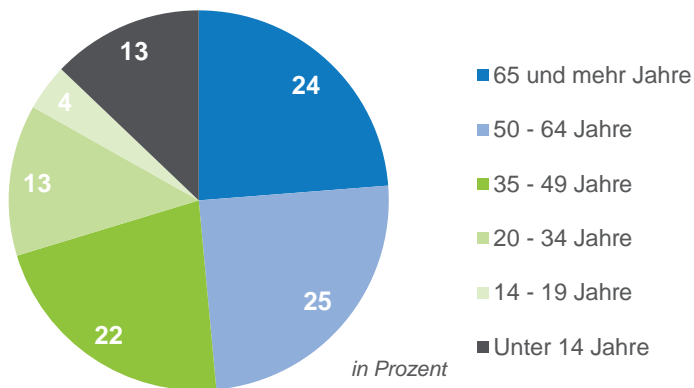


* Personen ab 0 Jahren in 20.000 deutschsprachigen Privathaushalten lebend, repräsentativ für 36,2 Mio. deutschsprachige Privathaushalte mit 74,2 Mio. Personen

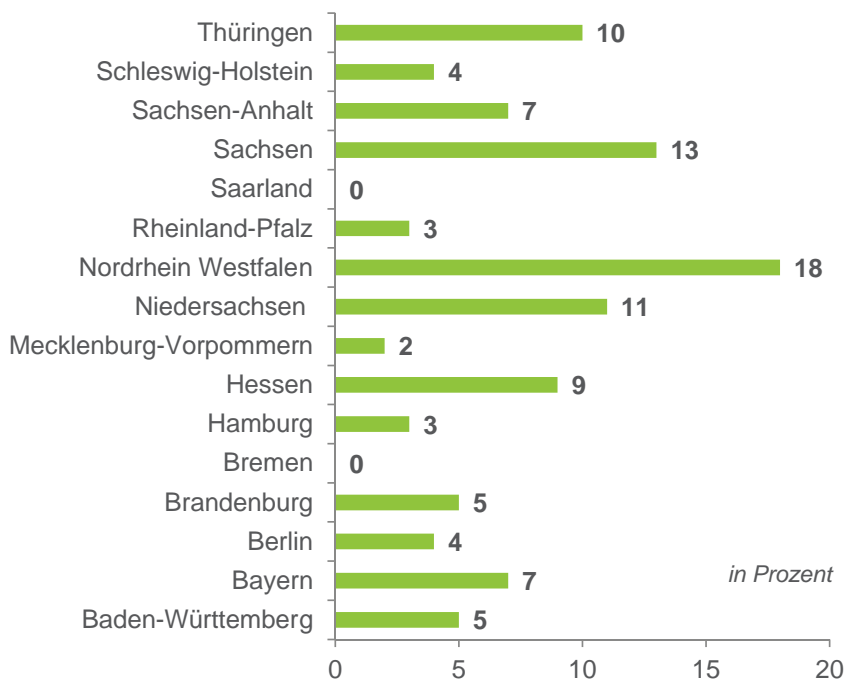
Soziodemographische Merkmale des Thüringer Wald Gastes

Der Thüringer Wald Gast ...

- ▶ ist älter – 49% der Urlaubsgäste sind über 50 Jahre, nur 17% sind zwischen 14 und 34 Jahre
- ▶ ist häufig Rentner (28%) – Vergleich Deutschland: 26%
- ▶ oder ist Angestellter/Arbeiter (41%), aber unterdurchschnittlich im Deutschlandvergleich: 48%



- ▶ kommt aus Ostdeutschland – 41% aus Ostdeutschland, davon 30% aus Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen
- ▶ oder kommt aus Nordrhein-Westfalen (18%)

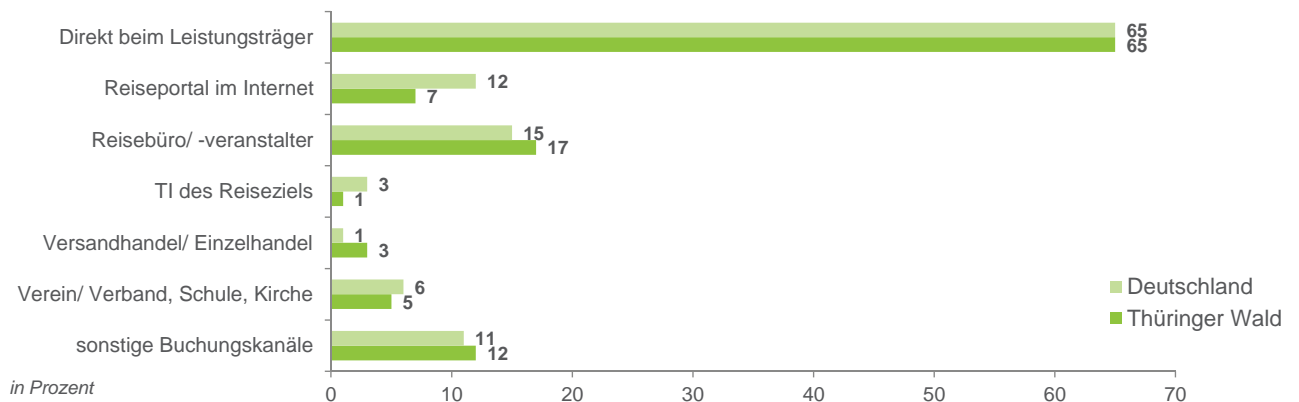


Informations- und Buchungsverhalten

Der Thüringer Wald Gast ...

- ▶ ist häufig Wiederholungstäter – 33 % haben das Reiseziel bereits besucht oder eine persönliche Erfahrung mit dem Thüringer Wald gemacht
- ▶ nutzt gerne, aber im Vergleich unterdurchschnittlich oft, das Internet als Informationsquelle – 42% informieren sich über das Internet, Vergleich Deutschland: 47%

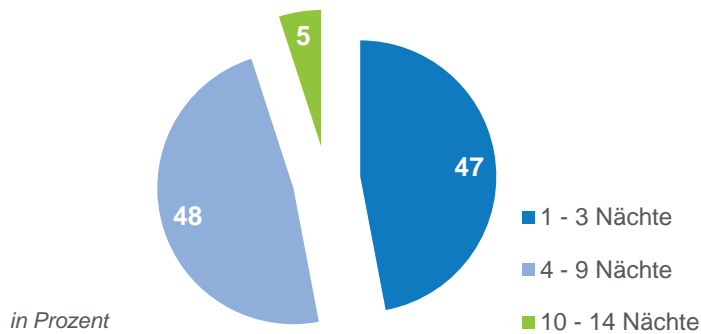
Im Deutschlandvergleich buchen dennoch vergleichsweise wenig Besucher über Reiseportale im Internet.



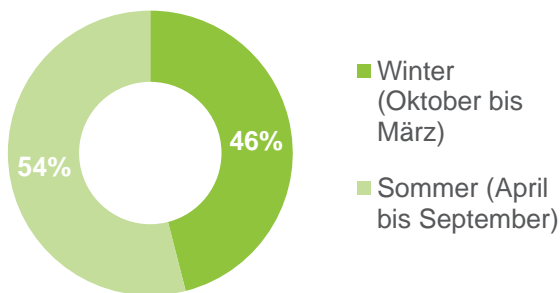
Aufenthaltsmerkmale

Der Thüringer Wald Gast ...

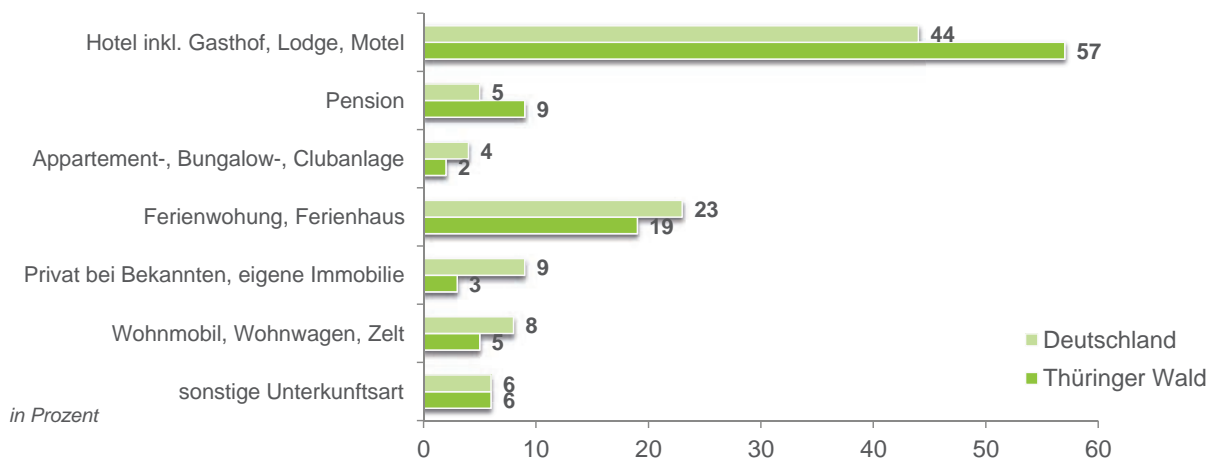
- ▶ bleibt eher länger – Vergleich Thüringen: 1 - 3 Nächte: 59%, 4 - 9 Nächte: 35%



- ▶ kommt gern im Sommer



- ▶ übernachtet am liebsten in Hotel oder Gasthof



Reiseanlass und Vor Ort Aktivitäten im Thüringer Wald

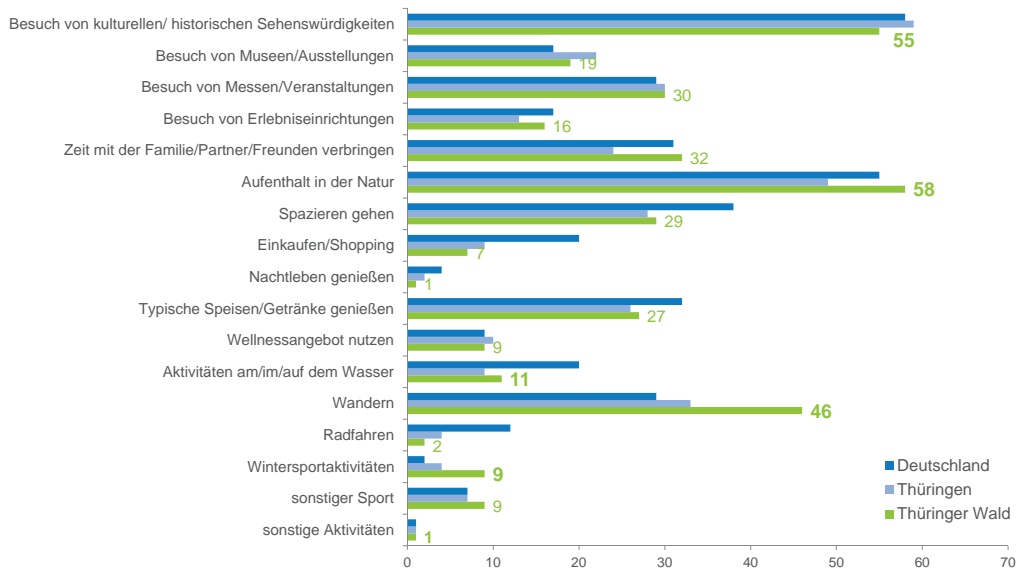
Der Thüringer Wald Gast ...

- ▶ kommt in den Thüringer Wald, um einen Aktivurlaub oder Urlaub in den Bergen zu machen
 - ▶ 22% planen einen Sport- oder Aktivurlaub
 - ▶ 26% wollen einen Urlaub auf dem Land oder in den Bergen machen
- ▶ hält sich während des Aufenthalts in der Natur auf, wandert und besichtigt kulturelle Sehenswürdigkeiten

TOP 3 Vor-Ort-Aktivitäten

- ▶ 58% Aufenthalt in der Natur
- ▶ 55% Besuch von kulturellen/historischen Sehenswürdigkeiten
- ▶ 46% Wandern

Vor-Ort-Aktivitäten im Thüringer Wald, in Thüringen und Deutschland im Vergleich



Erkenntnisse aus der Statistik

- ▶ Im Vergleich spielen kulturelle Sehenswürdigkeiten eine weniger große Rolle (D: 58%)
- ▶ Aktivitäten auf dem Wasser spielen im Thüringer Wald im Vergleich eine geringere Rolle (D: 20%)
- ▶ Wandern spielt im Thüringer Wald für den Gast eine sehr wichtige Rolle (Vergleich D: 29%)
- ▶ 9% der Besucher führen Wintersport-Aktivitäten aus (Vergleich D: 2%)

Fazit zur Gästestruktur im Thüringer Wald

Soziodemographische Merkmale

- ▶ Alter: über 50 Jahre (49%)
- ▶ Beschäftigung: Rentner (28%) oder Angestellte/Arbeiter (41%)
- ▶ Herkunft: Ostdeutschland (41%) oder Nordrhein-Westfalen (18%)

Informations- und Buchungsverhalten

- ▶ Information durch Persönliche Erfahrungen (33%) oder Internet (41%)
- ▶ Buchung meist direkt beim Leistungsträger (65%), wenig über Reiseportale im Internet (7%)

Aufenthaltsmerkmale

- ▶ Aufenthaltsdauer: 1-3 Nächte (47%) oder 4-9 Nächte (48%), selten über 9 Nächte
- ▶ Saisonalität: 54% kommen im Sommer
- ▶ Übernachtung: häufig Hotels (57%)

Vor-Ort-Aktivitäten

- ▶ TOP 3 Vor-Ort-Aktivitäten sind der Aufenthalt in der Natur, der Besuch von kulturellen oder historischen Sehenswürdigkeiten und Wandern

Marketinganalyse



Vorgehen bei der Marketinganalyse

Im Fokus: Marketingaktivitäten des Regionalverbundes Thüringer Wald und ausgewählter Orte/Subregionen

- ▶ Der Regionalverbund sowie ausgewählte Orte und Subregionen im Thüringer Wald wurden auf ihre Marketingaktivitäten untersucht.
- ▶ Untersuchte Subregionen:
 - ▶ (Ferienregion) Oberhof
 - ▶ (Ferienregion) Masserberg
 - ▶ Wartburgregion
 - ▶ Inselsbergregion
 - ▶ Schwarzatal
 - ▶ Thüringer Meer
- ▶ Untersucht wurden Kommunikationsinstrumente hinsichtlich inhaltlicher Ausrichtung, Themenausrichtung, gestalterischer Attraktivität und konsequenter Anwendung eines Corporate Design.
- ▶ Herangezogen wurden die Informationen mit Hilfe von nach Internetrecherchen (Websites, online verfügbares Printmaterial, Social Media Plattformen).
- ▶ Vorgehen:
 - ▶ Definition der Themen, teilweise untergliedert nach Kern- und Nebenthemen, falls sinnvoll.
 - ▶ Identifizierung der Marketingkanäle mit kurzer Beschreibung.
 - ▶ Überprüfung der Einheitlichkeit des Corporate Design mittels Logo, Farbgebung etc.
 - ▶ Bezug zur Landesmarke bzw. Destinationsmarke mittels Verwendung des Logos, Verlinkung zur Website und/oder durch die Sprache (Wording).
 - ▶ Teilweise werden aussagekräftige Impressionen der Websites dargestellt, um Aussagen zu verdeutlichen.

Außenmarketing Thüringer Wald

Kommunizierte Themen (Nach eigener Auskunft RVTW)

Schwerpunkthemen

- ▶ Der Rennsteig – Einer für Alle(s)!
- ▶ Natur und Kultur ganz nah
- ▶ Aktivregion (Lust auf Schnee, Aktiv per Rad, Einfach spritzig)

Nebenthemen

- ▶ Mobilität (Fahrziel Natur, Natur erfahren mit Bus und Bahn)
- ▶ Naturparkroute (auf Tour)

Marketingkanäle

Website

- ▶ Website mit tagesaktuelle News z.B. über Schneeverhältnisse etc.
- ▶ kostenlose Schnee App „Thüringer Wald“/Schneetelefon für die Region
- ▶ Integriertes Buchungsportal für Unterkünfte in der Region (Verlinkung auf externe Seite, aber zentrale Buchungsmöglichkeit)

Soziale Medien

- ▶ Facebook (2.351): Beiträge mehrmals wöchentlich zu Aktionen, Bildern, Ankündigung von Events, Presseartikeln, Schneebericht
- ▶ Andere Kanäle werden nicht bedient

Reichweite könnte durch mehr Interaktion bei den Beiträgen erheblich gesteigert werden!

Offline

- ▶ Imagebroschüre (greift die 6 Themen auf)
- ▶ 7 thematische Broschüren zu Wandern, Radfahren, Langlauf, Wasserwelten
- ▶ Erlebnisführer TW mit regionaler Gliederung – Begleitheft zur Thüringer Wald Card (4,95 EUR)

Marke und Logo



Konsequente Verwendung Regionallogo Online	Konsequente Verwendung Regionallogo Offline	Ausrichtung	Bezug zur Landesmarke
✓	✓	national	✓

Website mit Einbindung von Social Media

Internetseite: Informative Website mit Einbindung von Social Media – aber wenig multimediale Elemente und einseitige Fokussierung



Fokus auf aktiv – wenig Wohlfühlatmosphäre oder schneeunabhängige Themen



SEO gut:
Nr. 1 bei Suchbegriff „Thüringer Wald“

App



Printmedien: Themen in der Imagebroschüre anschaulich dargestellt, aber ohne konkrete Angebote oder Produkte



Gutes Beispiel: Oberhof

Kommunizierte Themen

Schwerpunktthemen

- ▶ Erholung: Aktiv – Natur
- ▶ Grenzen: Sport & Spaß
- ▶ Ruhe: Gesundheit – (Wald)Wellness

Marketingkanäle

Website

- ▶ Ende 2015 neu überarbeitete Website: Informationen zur Region (Ferienregion Oberhof, Thüringer Wald, Thüringen)
- ▶ Onlineshop und Buchungsmöglichkeit
- ▶ Marketingkampagne: „ICH MAG OBERHOF“ mit prominenten Wintersportlern

Soziale Medien

- ▶ Facebook (5.733): Fast tägliche Beiträge mit Bildern, Videos, Events
- ▶ Twitter (202): Fast tägliche Tweets
- ▶ Flickr: 20 Fotoalben/10 Follower
- ▶ Google+ (81)
- ▶ Youtube: diverse Videos
- ▶ Pinterest: 9 Alben, 0 Follower

Offline

- ▶ Erlebnisführer zur Oberhof Card
- ▶ Diverse Broschüren zu Businessreisen, Gastronomie, Veranstaltungsplaner, Sommerheft, Winterheft, H2Oberhof, Sportstätten, DKB Skiarena, Stadtplan

Marke und Logo

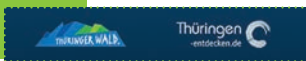
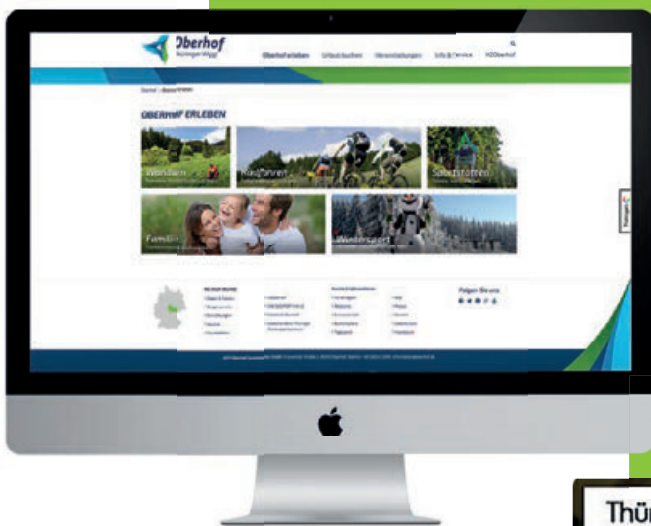


Erste Weiterentwicklung des Logos für die Ferienregion Oberhof

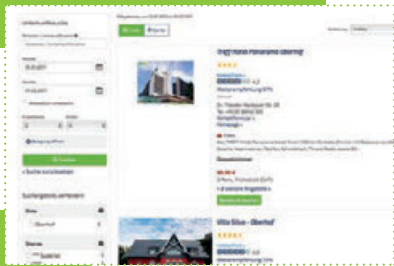


Konsequente Verwendung Logo Online	Konsequente Verwendung Logo Offline	Ausrichtung	Konsequenter Bezug zur Destination Thüringer Wald			Bezug zur Landesmarke
✓	✓	National und international	Logo Online ✓	Logo Offline ✓	Wording ✓	✓

😊 Einheitliches Corporate Design, internes Buchungsportal, Einbindung der Ferienregion mit eigenem Logo und konsequenter Bezug zur Destinations- und Landesmarke



Internes Buchungsportal



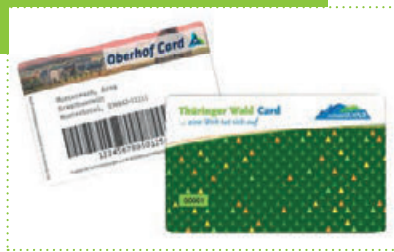
Link zum LTO von Thüringen



Kampagne: „Ich mag Oberhof“



Oberhof Card



Ferienregion Oberhof



Soziale Netzwerke



Quelle: www.oberhof.de Stand; Januar 2016

Nachholbedarf: Masserberg

Kommunizierte Themen

Schwerpunktthemen

- ▶ Kur & Klinik

Nebenthemen

- ▶ Wintersport

Marketingkanäle

Website

- ▶ Ortswebsite für Gemeindeverwaltung, Wirtschaft und Tourismus
- ▶ Wintersportbericht
- ▶ Buchungsanfragen online möglich

Soziale Medien

- ▶ Facebook (761): regelmäßige Beiträge zu Veranstaltungen in und um Masserberg
- ▶ Andere Kanäle werden nicht bedient

Offline

- ▶ Flyer Masserberger Schneezeit 11/15 – 3/16 mit Events und Loipenplan – zum Download
- ▶ Imagebroschüre Masserberg mit neuem touristischen Logo
- ▶ Flyer Masserberger Vielfalt (aber 2014)!

Marke und Logo



Erste Entwicklungen einer touristischer Marke im Offlinebereich



Konsequente Verwendung Logo Online	Konsequente Verwendung Logo Offline	Ausrichtung	Konsequenter Bezug zur Destination Thüringer Wald			Bezug zur Landesmarke
✘	Erste Ansätze	regional	Logo Online	Logo Offline	Wording	✔
			altes Logo	✔	✘	



- » Keine eigene Tourismus Website – Rubrik Tourismus auf der Ortswebsite
- » Themen werden nicht offensichtlich aufbereitet – USP des Ortes nicht erkennbar
- » Keine touristische Marke für den Ort oder die Ferienregion vorhanden (erste Entwicklungen im offline Bereich erkennbar!)
- » Verwendung des alten Logos des Thüringer Waldes und kein Bezug zur Landesmarke Thüringen



Printmedien zeigen erste Entwicklungen in die richtige Richtung:



Wartburgregion steht in der Außenkommunikation primär für Eisenach und Luther

Kommunizierte Themen

Schwerpunktthemen

- ▶ Luther & Reformation
- ▶ Wartburg & Kultur
- ▶ Eisenach
- ▶ Wandern

Nebenthemen

- ▶ Wasser
- ▶ Radfahren
- ▶ Wellness
- ▶ Kulinarik

Marketingkanäle

Website

- ▶ Website der Stadt Eisenach für die Eisenach Wartburg Region mit Fokus Eisenach, Wartburg, Luther
- ▶ Separate Vermarktung des 117. Wandertages auf eigener Website mit Einhaltung des CI des Regionallogos Eisenach Wartburg Region

Soziale Medien

- ▶ Keine Social Media Aktivitäten der Wartburgregion

Offline

- ▶ Wanderbroschüre (zum Download)
- ▶ Reisemagazin 2016/Gastgeberverzeichnis 2016/Gruppenreiseplaner (Alles für Eisenach) zum Bestellen

Marke und Logo

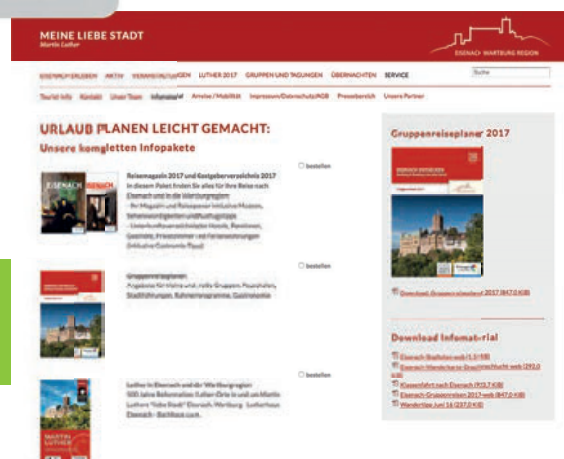


Konsequente Verwendung Logo Online	Konsequente Verwendung Logo Offline	Ausrichtung	Konsequenter Bezug zur Destination Thüringer Wald			Bezug zur Landesmarke
✓	✓	National/ international	Logo Online	Logo Offline	Wording	Nur offline
			✗	✗	✗	



- » Fokussierung auf die Themen Wartburg, Luther und Eisenach
- » Kein Bezug zum Thüringer Wald

Broschüren kostenlos zum Download



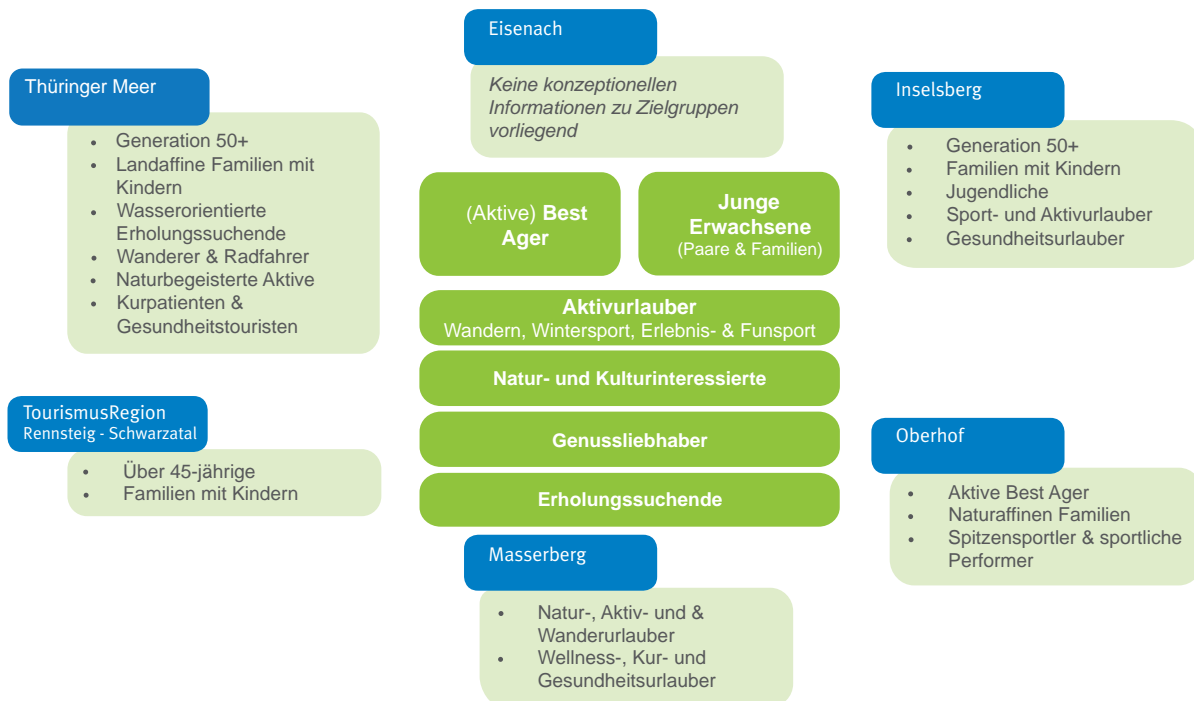
Konzeptionell definierte Kern- & Nebenthemen Thüringer Wald und Subregionen

Im Fokus: Konzeptionell definierte Themen des Thüringer Waldes und der untersuchten Subregionen

		Kernthemen	Nebenthemen
	Thüringer Wald	<ul style="list-style-type: none"> Naturerlebnis Aktivregion Kulturtradition 	
Subregionen	Wartburgregion (Grundlage Website)	<ul style="list-style-type: none"> Luther & Reformation Wartburg & Kultur Wandern 	<ul style="list-style-type: none"> Wasser Radfahren Wellness Kulinarik
	Inselsbergregion	<ul style="list-style-type: none"> Sporterlebnis Gesundheitserlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> Freizeiterlebnis Kulturerlebnis
	Ferienregion Oberhof	<ul style="list-style-type: none"> Spitzensporttourismus Aktivtourismus & Naturerlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> (Bewegungsorientierter) Gesundheitstourismus
	Ferienregion Masserberg	<ul style="list-style-type: none"> Wellness & Gesundheit Natur & Aktiv 	<ul style="list-style-type: none"> Kultur & Region
	Schwarzatal	<ul style="list-style-type: none"> Wandern in Verbindung mit Naturerlebnis Wandern in Verbindung mit Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> Fröbel Kräuter, Olitäten, Gewürze Wasser
	Thüringer Meer	<ul style="list-style-type: none"> Natur & Aktiv Wandern, Radfahren, Wassersport, Naturerlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> Gesundheit & Wellness

Konzeptionell definierte Zielgruppen Thüringer Wald und Subregionen

Im Fokus: Konzeptionell definierte Zielgruppen des Thüringer Waldes und der untersuchten Subregionen



Quelle: Oberhof 2020, Project M 2014; Tourismuskonzept 365 Tage Bergerlebnis Inselsberg, ABRAXAS 2008; Tourismuskonzept Ferienregion Masserberg 2020, Gemeindeverwaltung Masserberg 2015; Regionalen Entwicklungskonzeptes (REK) Thüringer Meer, ABRAXAS 2014, Wettbewerbsbeitrag zum Tourismusbudget 2015; TourismusRegion Rennsteig-Schwarzatal e. V. 2014; Handlungsleitfaden Marketing Regionalverbund Thüringer Wald e.V. 2011-2015

Fazit der Marketinganalyse: Gegenüberstellung konzeptionell definierte Themen und Außenmarketing

Themenfokussierung im Außenmarketing

- ▶ In der Außenkommunikation werden vom Thüringer Wald die Themen **Naturerlebnis** und **Aktivregion gut umgesetzt** und mit **Angeboten** v.a. im Bereich Wandern, Radfahren und Wintersport bedient
- ▶ Die Themen spektakulär, kulturell, entspannt und familiär werden primär in der Imagebroschüre kommuniziert – jedoch gibt es zu diesen Themen **wenig buchbare Angebote** und keine prominente Platzierung auf der Website
- ▶ Als dritter Kernbereich wird das Thema **Kulturtradition wenig kommuniziert** und wenig konkrete Angebote dargestellt



Konzeptionelle Themen werden in der Außenkommunikation teilweise umgesetzt

Themen und Zielgruppen

- ▶ Die Kernthemen, die vom Regionalverbund Thüringer Wald definiert werden, spiegeln sich in den Subregionen vor allem unter dem Überbegriff **Naturerlebnis** wieder, die Themen Natur und/oder Erlebnis finden sich dabei bei allen Regionen, außer der Wartburgregion, wieder.
- ▶ Das Thema **Aktiv** findet sich als Überbegriff in den Subregionen in unterschiedlichen Ausprägungen wieder (Wandern, Sporterlebnis, Natur und Aktiv)
- ▶ Das Thema **Kultur** wird als Kernthema nur von der Wartburgregion gespielt, die Inselsbergregion und die Ferienregion Masserberg definieren das Thema Kultur als Nebenthema, die übrigen Regionen haben keine Kulturausrichtung
- ▶ Aktive „**Best Ager der Generation 50+**“ zeichnen sich für die gesamte Region übergreifend als Kernzielgruppe zusammen mit der Zielgruppe „**Familien mit Kindern**“ ab
- ▶ Die Reisemotive der Zielgruppen sind dabei von Aktivurlaubern über Erholungssuchende bis Kulturinteressierte breit gefächert – die Subregionen zeigen sich teilweise spezialisiert (Wartburgregion: Kultur, Thüringer Meer: Erholungssuchende, Oberhof: Aktive und Sportler) oder versuchen die gesamte Bandbreite zu bedienen



Kernthemen und Zielgruppen des RVTW finden sich in den Subregionen partiell wieder

Fazit der Marketinganalyse: die Subregionen im Vergleich

Marketingaktivitäten der Subregionen

- ▶ Der Marketingauftritt der Subregionen unterscheidet sich stark hinsichtlich der Qualität
- ▶ Oberhof fungiert als Vorbildfunktion hinsichtlich der Qualität des Marketingauftritts
 - ▶ Innovativität, Funktionalität, Informationsgehalt und Themenfokussierung der Website (Social Media Aktivitäten, interaktive Elemente, Marketingkampagne, Verknüpfung von Ort und Ferienregion)
 - ▶ Fortschritte in der Etablierung der Ferienregion Oberhof mit eigenem Logo in angelehntem CD und Marketingaktivitäten im Online und Offlinebereich
- ▶ Vor allem die Subregionen Ferienwelt Masserberg, Inselsbergregion und Schwarzatal haben Aufholbedarf beim Webauftritt
 - ▶ Rubrik auf der Ortswebsite oder schlecht umgesetzte Tourismuswebsite
 - ▶ Zugehörigkeit zur Destination Thüringer Wald durchweg zu wenig kommuniziert (Logo, Wording)
- ▶ Gute Marketingaktivitäten der Wartburgregion – jedoch kein Bezug zum Thüringer Wald – Bespielung eigener Themen v.a. mit den Themenjahren Lutherjahr und Wandertag 2017
- ▶ Die Subregion Thüringer Meer befindet sich in der Entwicklungsphase – Bestrebungen des Projektmanagements zur starken Anlehnung an die Destination Thüringer Wald (Logoentwicklung, Pilotprojekt Ruheinsel zur Verbindung von Thüringer Meer und Thüringer Wald/Rennsteig) sind vorhanden



Der Marketingauftritt der Subregionen unterscheidet sich stark hinsichtlich der Qualität und Professionalität



Benchmarkinganalyse



Benchmarkinganalyse

Regionale Organisationsstrukturen

Merkmale	Regionale Organisationsstruktur						
	Harz	Erzgebirge	Bayer. Wald	Rhön	Eifel	Sauerland	Thüringer Wald
Organisationseinheit	Harzer Tourismusverband (HTV)	Tourismusverband Erzgebirge (TVE)	Abteilung des Tourismusverbandes Ostbayern	Rhön Marketing innerhalb der ARGE Rhön	Eifel Tourismus (ET)	Sauerland Tourismus	Regionalverbund Thüringer Wald
Gesellschaftsform	e. V.	e. V.	-	GbR	GmbH	e. V.	e. V.
Untereinheiten	Regionalverband Harz e. V.	-	2 Tochter GmbHs	Tourismus GmbH bayrische Rhön	2002: Beitritt Eifel-Touristik Agentur NRW e.V. zur ET	-	Infrastrukturgesellschaft Rennsteig mbh (IGR)
	Harzclub e. V.		Rhön Tourismus & Service GmbH LK Fulda				
	Regionalmarke „typisch Harz“		Rhönforum e.V.				
	100% Tochter GmbH (HTS)		Dachmarke Rhön GmbH				
Mitglieder	230	348	k.A.	k.A.	60	k.A.	86
Entwicklung		Ziel: Gründung einer GmbH	-	Umstrukturierung des Organisationsmodells bis 2017 (Gesellschaftsform offen)	Zukunftsinitiative Eifel: Entwicklung einer Standortmarke	-	offen

Aufgabenbereiche der Organisationen

Welche Aufgabenbereiche nimmt die Organisation wahr?

Aufgaben	Organisation						
	Harz	Erzgebirge	Bayer. Wald	Rhön	Eifel	Sauerland	Thüringer Wald
Erarbeitung Marketingstrategie, -plan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Erstellung und Versand von Printmaterialien	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Gästedienstleistungen und -betreuung	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Produktentwicklung	✓	✓	✓	k.A.	✓	✓	✓
Vertrieb (Verkauf von Pauschalen, Tickets)	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Betrieb einer Reservierungs- und Buchungszentrale	✓	✓	⊙	✓	✓	✓	✗
Betrieb einer Tourist-Information	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Betrieb/Unterhalt touristischer Infrastruktur/Einrichtungen	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Maßnahmen zur Qualifizierung	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Beratung von Leistungsträgern	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Innenmarketing	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Marktforschung	✓	✓	✓	k.A.	⊙	✓	⊙
Wirtschaftsförderung/Standortmarketing	✓	✗	✗	✓	⊙	✓	✓
Netzwerkmanagement	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Sonstige Aufgaben	✗	✗	Abwicklung von Förderprogrammen	✗	Standortmarke Eifel in Koop.	Energiewendemaßnahmen/Tagungs- & Kongressmarketing	Entw. tour. Infrastruktur/Projektbegleitungen & Konzepte

✓ ja
 ✗ nein
 ⊙ in Kooperation

Quelle: www.harzinfo.de/htv/wir-ueber-uns; Zukunftskonzept Harz 2025, HTV 2016; Destinationsstrategie Erzgebirge, TVE 2014; Rhön Marketing Handbuch, Rhön Marketing GbR 2014; Sauerland-Strategie 2020, 2015; Angaben der Organisationen: Eifel Tourismus GmbH, Tourismusverband Ostbayern e.V., Regionalverbund Thüringer Wald e.V.; Marketingplan Sauerland 2016

Budget- und Personalausstattung der Benchmarkregionen (Sachstand 2015)

Budget (2015)	Organisation						Vergleich	
	Harz	Erzgebirge	Bayer. Wald	Rhön	Eifel	Sauerland (2016)	Ø	Thüringer Wald
Gesamtbudget	950.000 davon 370.000 € Eigeneinnahmen	1.969.000	1.500.000	1.800.000 (geplant ab 2017)	2.500.000	1.672.000	1.731.833	1.200.000
Personal (2015)	Organisation						Vergleich	
	Harz	Erzgebirge	Bayer. Wald	Rhön (2014)	Eifel	Sauerland (2016)	Ø	Thüringer Wald
Zahl der Beschäftigten, davon	9	18 ¹	25 ² (BW: 3)	24 ³	22	17	-	10
In Vollzeit	k.A.	15	20	k.A.	12	15		10
In Teilzeit	k.A.	3	5	k.A.	10	2		0

¹ Mitarbeiter TEV 2015: 15,2 VZÄ + 1 geringfügig Beschäftigte(r) + 1 BA-Student(in)

² Mitarbeiteranzahl Ostbayern e.V.; Abteilung Bayerischer Wald: 3, jedoch viele personelle Querschnittsfunktionen: Anhaltspunkt: 50% der Aufwände gehen auf den Bay. Wald

³ Tourismus GbR Bayerische Rhön: 12; davon Rhön Tourismus & Service GmbH: 5; Rhönforum e.V.; 4; Dachmarke Rhön GmbH: 2; Homepage GbR: 1

Marketingschwerpunkte

Thüringer Wald

Bestandsaufnahme des Status Quo – die strategische Ausrichtung und die zukünftigen Marketingschwerpunkte werden im Zuge der Tourismuskonzeption Thüringer Wald 2025 erarbeitet.

	Marketingschwerpunkte						
	Harz	Erzgebirge	Bayerischer Wald	Rhön	Eifel	Sauerland	Thüringer Wald
Strategische Ausrichtung	<i>Der Harz – eine einzige Erlebniswelt</i>	<i>Erlebnisheimat Erzgebirge</i>	<i>Der Bayerische Wald. Erfrischend natürlich</i>	<i>Die Rhön – einfach erhehend</i>	<i>Neudefinition der touristischen Marke nach Abschluss des Entwicklungsprozesses der Standortmarke Eifel (Zukunftsinitiative Eifel)</i>	<i>Sauerland in Südwestfalen</i> Markenkern: kerngesund Markenwerte: aktiv, natürlich, ursprünglich, gelassen	Thüringer Wald-spezifische strategische Ausrichtung in Landestourismuskonzeption nicht definiert
Kernthemen	<ul style="list-style-type: none"> • Kultur pur – Magische Inspiration • Spaß pur – Zauberformel gegen Alltagstrott • Natur pur – Berauschend schöne Wildnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Sportlich & vital in (h)erzreicher Natur • Erlebnis Bergbau & Kulturschätze • Traditionshandwerk & Weihnachtswunderland • Eisenbahnromantik & Oldtimerträume 	<ul style="list-style-type: none"> • Natur erleben • Winter aktiv • Wald-Wellness • Kultur (Pilgerwege, Straßen der Tischkulturen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Natur erleben • Gesundheit & Wellness • Tagungen & Kongresse • Kultur & Brauchtum 	<ul style="list-style-type: none"> • Natururlaub • Wandern 	<ul style="list-style-type: none"> • Wandern • Radfahren • Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> • Naturerlebnis • Aktivregion • Kulturtradition* <p>* Definition der Themenschwerpunkte auf Basis der Landestourismuskonzeption Thüringen 2011</p>

Quelle: Angaben der Organisationen: Eifel Tourismus GmbH, Tourismusverband Ostbayern e.V., Tourismusverband Erzgebirge e.V., Harzer Tourismusverband e.V., Sauerland-Tourismus e.V. Regionalverband Thüringer Wald e.V.; Zukunftskonzept Harz 2025, HTV 2016; Destinationsstrategie Erzgebirge, TVE 2014; Sauerland-Strategie 2020; Marketingplan Sauerland 2016; www.sauerland.com/intern; Rhön Marketing Handbuch, Rhön Marketing GbR 2014; Angaben der Organisationen: Eifel Tourismus GmbH, Tourismusverband Ostbayern e.V., Regionalverband Thüringer Wald e.V.; www.bayerischer-wald.de; Thüringer Landestourismuskonzeption 2011 – 2015 dwif

Benchmarkinganalyse

	Marketingschwerpunkte						
	Harz	Erzgebirge	Bayerischer Wald	Rhön	Eifel	Sauerland	Thüringer Wald
Nebenthemen	• Erlebnis-pädagogik	• Kulinarik	• Genuss	• Rhön mobil • Rhöner Produkte und Dienstleistungen	• Radfahren • Familienurlaub	• Motorrad • Camping • Sauerland Business • Gruppenreisen • Golf	
Querschnittsthemen		• Bergbau • „erzgebirgisch“ („Welterbeangebote“)	• Generationen-übergreifender Urlaub	• Mythos Rhön		• Tages-tourismus, • Sauerland Seen	
Zielgruppen	• Best Ager (Konservativ-Etabliertes Milieu) • Familie mit Kindern (Bürgerliche Mitte) v.a. schulpflichtige Kinder	• Entspannte Rad- & Wander- urlauber > 50 • Anspruchsvolle Kultururlauber > 50 Nebenzieldgruppen • Sparsame, vielseitig interessierte junge Familien • Sportorientierte Aktivurlauber • Eisenbahn- & Technik-interessierte		• „Aktive Senioren“ • Gesundheits-bewusste „Mittelalter“ • Geschäfts-reisende/ Tagungs-teilnehmer • Wellness- und Kurgäste	• Aktive Naturgenießer • Nur-Wanderer • Vielseitig Aktive • Familien	• Geschäfts-reisende • Bodenständige Best Ager • Aktive Best-Ager • Erwachsene Paare • Familien • Junge Singles & Paare	• Wanderer und Aktivurlauber • Erholungs- urlauber • Kulturinter-essierte Urlauber
USP	• Brocken als „nördlichster Berg“ Deutschlands • vereint alle Elemente die ihn zu einer Alleinstellung berechtigen	• Bergbaukultur und Heimatgefühl • „erzgebirgisch“ als „Ingredient Brand“: Verstärkung und Veredelung des Markenauftritts „Erlebnisheimat“	• Eines der größten Glaszentren Europas mit der höchsten Dichte an „Glasmacherbetrieben“ • „Straßen der Tischkulturen“: Glasstraße, Porzellan-straße, Weber-straße	• seit 1991 Biosphären-reservat Rhön mit eigenem Qualitätssiegel „Die Rhön“	• Naturpark Eifel • Vulkaneifel • Nürburgring	• Vermittlung des „Sauerland Lebensgefühl“ durch die Positionierungs-route „Moderne Idylle“	• Rennsteig und -region

DEHOGA-Klassifizierung

Anzahl der Betriebe, Anteil an allen Betrieben in Deutschland etc.

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt	Anteil klassifizierter Betriebe an allen Hotels/Hotels garnis	Anteil 4/5 Sterne an allen klassifizierten Betrieben
Thüringer Wald	0	5	79	28	0	112	NN	25,0%
Anteil an Deutschland (in %)	0	0,9	1,5	1,1	0	1,3%		
Bayerischer Wald	0	8	75	49	1	133	33,8%	29,5%
Anteil an Deutschland (in %)	0	1,4	1,4	1,8	0,8	1,5%		
Eifel	3	22	114	34	2	175	44,5%	20,6%
Anteil an Deutschland (in %)	3,8	3,8	2,2	1,3	1,6	2,0%		
Erzgebirge	1	0	38	27	0	66	36,3%	29,0%
Anteil an Deutschland (in %)	1,3	0	0,7	1,0	0	0,8%		
Harz	0	4	146	55	1	206	57,7%	27,2%
Anteil an Deutschland (in %)	0	0,7	2,8	2,1	0,8	2,4%		
Rhön	0	4	47	24	0	75	50,3%	32,0%
Anteil an Deutschland (in %)	0	0,7	0,9	0,9	0	0,9%		
Sauerland	0	11	139	52	1	203	63,8%	25,8%
Anteil an Deutschland (in %)	0	1,9	2,7	2,0	0,8	2,3%		
Deutschland	80	579	5.225	2.666	125	8.675	42,0%	30,1%



Zahl der Betriebe erhöhen; höheres Niveau anstreben!

Quelle: Zukunftskonzept Harz 2025, HTV 2016; Destinationsstrategie Erzgebirge, TVE 2014; Sauerland-Strategie 2020; Marketingplan Sauerland 2016; www.sauerland.com/intern; Rhön Marketing Handbuch, Rhön Marketing GbR 2014; Angaben der Organisationen: Eifel Tourismus GmbH, Tourismusverband Ostbayern e.V., Regionalverbund Thüringer Wald e.V.; www.bayerischerwald.de; Thüringer Landestourismuskonzeption 2011 – 2015 dwif: dwif 2016, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2016)

DTV-Klassifizierung

Anzahl der Betriebe, Anteil an allen Betrieben in Deutschland etc.

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt	Anteil 4/5 Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben
Thüringer Wald	3	14	142	95	19	273	41,8%
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	4,1	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	
Bayerischer Wald	2	38	515	780	208	1.543	64,0%
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	2,7	1,7	1,9	3,7	4,5	2,8	
Eifel	2	32	459	475	86	1.054	53,2%
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	2,7	1,4	1,7	2,2	1,9	1,9	
Erzgebirge	1	5	111	215	39	371	68,5%
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	1,4	0,2	0,4	1,0	0,8	0,7	
Harz	4	67	629	419	79	1.198	41,6%
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	5,5	2,9	2,4	2,0	1,7	2,2	
Rhön	0	9	106	131	23	269	57,2%
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	0	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	
Sauerland	0	19	384	234	57	694	41,9%
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	0	0,8	1,4	1,1	1,2	1,3	
Deutschland	73	2.297	26.652	21.300	4.591	54.913	47,1%



Thüringer Wald: Mengenmäßig Aufholbedarf!

ServiceQualität Deutschland

Anzahl der Betriebe, Anteil an allen Betrieben in Deutschland etc.

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Insgesamt
Thüringer Wald	20	14	0	34
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	0,7	5,1	0	1,1
Bayerischer Wald	11	5	0	16
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	0,4	1,8	0	0,5
Eifel	169	6	2	177
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	5,8	2,2	5,6	5,5
Erzgebirge	39	2	0	41
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	1,3	0,7	0	1,3
Harz	41	19	0	60
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	1,4	6,9	0	1,9
Rhön	32	2	0	34
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	1,1	0,7	0	1,1
Sauerland	44	2	0	46
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	1,5	0,7	0	1,4
Deutschland	2.889	277	36	3.202



Thüringer Wald: Aufholbedarf!

Themenorientierte Qualitätssiegel

Anzahl der Betriebe und Anteil an allen Betrieben in Deutschland

	ADAC-Campingplätze	Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland	Bett+Bike-Betriebe	„i-Marke“-Touristinformationen
Thüringer Wald	13	52	59	12
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	<i>1,1</i>	<i>3,3</i>	<i>1,1</i>	<i>1,8</i>
Bayerischer Wald	20	38	38	0
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	<i>1,7</i>	<i>2,4</i>	<i>0,7</i>	<i>0</i>
Eifel	31	114	99	17
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	<i>2,7</i>	<i>7,3</i>	<i>1,8</i>	<i>2,6</i>
Erzgebirge	8	11	13	3
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	<i>0,7</i>	<i>0,7</i>	<i>0,2</i>	<i>0,5</i>
Harz	29	24	40	26
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	<i>2,5</i>	<i>1,5</i>	<i>0,7</i>	<i>4,0</i>
Rhön	11	9	50	8
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	<i>0,9</i>	<i>0,6</i>	<i>0,9</i>	<i>1,2</i>
Sauerland	13	65	125	8
<i>Anteil an Deutschland (in %)</i>	<i>1,1</i>	<i>4,2</i>	<i>2,3</i>	<i>1,2</i>
Deutschland	1.165	1.566	5.394	659



Thüringer Wald: Eine „Wanderregion Nr. 1“ muss mehr geprüfte Betriebe haben.

Bewertung ausgewählter öffentlicher und privater Freizeit- und Kultureinrichtungen



Bewertung ausgewählter öffentlicher und privater Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Thüringer Wald

Vorgehensweise

- ▶ Bewertung von 115 Freizeit- und Kultureinrichtungen im Thüringer Wald
- ▶ Einrichtungen im Bereich Schlösser und Burgen, Theater, Museen, Sport, Bäder, Freizeit- und Erlebnisangebote
- ▶ Bewertung nach den Eigenschaften
 - ▶ Gründung/Eröffnung
 - ▶ Modernisierung, Sanierung, Erweiterung
 - ▶ Jährliche Besucherzahlen
 - ▶ Reichweite/Geltung
 - ▶ Kategorie
 - ▶ Besonderheit/USP
 - ▶ (kultureller) Wert
 - ▶ Zielgruppe
 - ▶ Professionalität Internetauftritt
 - ▶ Bewertungen
- ▶ Einteilung in thematische Gruppen und Auswertung nach den Kriterien
 - ▶ Besonderheit/Aktualität
 - ▶ Besucherzahlen
 - ▶ Professionalität (Internetauftritt, Social Media)
 - ▶ Bewertungen auf den Bewertungsplattformen Trip Advisor und Yelp
 - ▶ Regionale Relevanz

Legende:

- ▶ sehr gut 
- ▶ gut 
- ▶ befriedigend 
- ▶ schlecht 

Übersicht der ausgewählten Einrichtungen nach Bedeutung und Kategorie

Kategorie	Anzahl der Einrichtungen			
	international	überregional	regional	Σ
Kultureinrichtungen				53
Historie/Burgen und Schlösser	4	17	3	24
Tradition/Handwerk/Museum	1	2	10	13
Theater/Hochkultur	4	8	4	16
Sporteinrichtungen				19
Sportanlagen Sommer	-	-	5	5
Sportanlagen Winter	3	-	3	6
Ganzjahresnutzung	3	2	3	8
Freizeiteinrichtungen				35
Freizeit	2	8	9	19
Thermen und Bädern	-	-	13	13
Tierpark	-	-	3	3
sonstige				8
Museum/Natur	-	-	6	6
Museum Kulinarik	-	-	2	2

Bsp. Kultureinrichtungen: Kultur/Historie

Bedeutung	Einrichtung	Besonderheit/ Aktualität	Besucherzahlen (2014) In Tausend	Professionalität		Bewertung*		Regionale Relevanz
				Website	Social Media	Trip Advisor	Yelp	
international	Lutherhaus, Eisenach	vollständig saniert	10 - 50		✓	3,5 (5)	4 (13)	hoch
	Wartburg, Eisenach	Historisch bedeutend	> 300		✓	4,5 (491)	4 (13)	hoch
	Schloss Friedenstein, Gotha	Größter Schlossbau Dtl. aus dem 17. Jhd.; größtes Barockfest Mitteldeutschlands	150 - 200		✓	4,5 (50)	5 (9)	hoch
	Schloss Heidecksburg (mit Thür. Landesmuseum), Rudolstadt		100 - 150		✓	4,5 (24)	5 (4)	hoch
überregional	Schloss Altenstein, Bad Liebenstein	Sanierung 2010 (Gründung 700)			-	-	5 (5)	mittel
	Burg Creuzburg				-	-	-	mittel
	Schloss Wilhelmsburg (mit Museum), Schmalkalden				-	-	-	mittel
	Schloss Elisabethenburg, Meiningen		50 - 100		-	4,5 (15)	4 (6)	mittel
	Schlossmuseum Arnstadt	„Mon plaisir“ Puppenausstellung als weltweit größte und umfangreichste Sammlung seiner Art	50 - 100		-	4,5 (11)	-	mittel
	Schloss Bertholdsburg, Schleusingen		10 - 50		-	-	-	mittel
	Veste Heldburg, Bad Colberg-Heldburg	Eröffnung des dt. Burgenmuseum im Sept. 2016			-	4,5 (12)	-	mittel
	Hennebergisches Museum, Kloster Veßra		10 - 50		✓	4 (1)	4,5 (2)	mittel
überregional	Stadtmuseum Hildburghausen				-	-	-	gering
	Schloss Eisfeld	Sanierung bis 2019			-	-	3 (1)	gering
	Spielzeugmuseum Sonneberg	Ganzheitliche Umgestaltung			-	4,5 (12)	5 (3)	gering
	Friedrich-Fröbel-Museum, Bad Blankenburg				-	-	3 (1)	hoch
	Burg Greifenstein, Bad Blankenburg				✓	4,5 (25)	-	mittel
	Schloss Burgk mit Museum, Burgk	älteste und größte Schlossanlage des Thüringer Oberlandes			✓	4,5 (3)	5 (1)	hoch
	Schloss Schwarzburg	Barockschloss/ Stammburg eines der ältesten und mächtigsten Grafen-geschlechter Thüringens			✓	2 (1)	-	hoch
	Klosterruine Paulinzella, Rottenbach	Eines der bedeutendsten romanischen Bauwerke Deutschlands			-	4 (4)	4 (1)	hoch
Burganlage Dreigleichen	Burganlage mit Burg Gleichen, Mühlburg, Veste Wachsenburg		-	-	-	-	hoch	
regional	Deutsch-Deutsches Museum, Mühlhausen	1999-2003: Umbau-, Sanierungs- und Erweiterungsmaßnahmen Besuchersteigerung: 14% von 2013 auf 2014	50 - 100		✓	4,5 (38)	4 (5)	mittel
	Burg Ranis	seit 1994 ständige Sanierungsmaßnahmen		-	-	-	-	mittel
	Bunkermuseum, Frauenwald			-	-	4,5 (16)	-	gering

* Trip Advisor / Yelp: Skala 1 = schlecht; 5 = sehr gut; In Klammern = Anzahl der Bewertungen

Bewertung ausgewählter öffentlicher und privater Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Thüringer Wald

Bsp. Kultureinrichtungen: Tradition und Handwerk

Bedeutung	Einrichtung	Besonderheit	Besucherzahlen (2014) In Tausend	Professionalität		Bewertung*		Regionale Relevanz
				website	Social Media	Trip Advisor	Yelp	
International	Waffenmuseum Suhl	600jährige Geschichte der Suhler Fertigung	10 - 50	😊😊	✓	4,5 (15)	4 (8)	hoch
Überregional	Farbglashütte Lauscha mit Museum für Glaskunst	Lange Tradition in der Handwerkskunst Glasbläserei, Erfindung des gläsernen Christbaumschmuckes	10 - 50	😊😊	✓	-	5 (4)	hoch
	Dampflokwerk Meiningen	Eröffnung einer Dampfloklerlebniswelt 2016		😊	✓	5 (2)	4,5 (3)	hoch
Regional	Gesensschmiede, Zella-Mehlis	Lange Schmiedetradition (seit 1842)		😊	✓	-	-	mittel
	Tobiashammer, Ohrdurf (technisches Denkmal)	500 jährige Geschichte, Schmiedehandwerk		😊	-	3,5 (4)	3,5 (2)	mittel
	Technisches Museum "Neue Hütte", Schmalkalden	Bergbaugeschichte im Raum Schmalkalden		😊	-	-	-	hoch
	Stadtmuseum in der Beschussanstalt, Zella-Mehlis			😊	✓	4 (1)	-	gering
	Metallhandwerksmuseum, Steinbach-Hallenberg		< 10	😊	-	-	-	mittel
	Historisches Bahnbetriebswerk/ Lokschuppen, Arnstadt			😊	-	4,5 (5)	-	mittel
Regional	Deutsches Thermometermuseum, Geraberg			😊	-	-	-	gering
	Historisches Glasapparatemuseum, Cursdorf			😊	-	-	-	mittel
	Porzellanmuseum, Reichmannsdorf	Porzellanwelten Leuchtenburg (Eröffnung April 2015) mit der größten Vase der Welt		😊	✓	3 (1)	-	hoch
	Wasserkraftmuseum, Ziegenrück	eines der ältesten noch im Original erhaltenen Laufwasser-Kraftwerke Deutschlands		-	-	3,5 (3)	-	mittel

Bsp. Kultureinrichtungen: Theater und Hochkultur

Bedeutung	Einrichtung	Besonderheit	Besucherzahlen (2014) In Tausend	Professionalität		Bewertung*		Regionale Relevanz
				Website	Social Media	Trip Advisor	Yelp	
International	Bachhaus, Eisenach	das erste Bach-Museum und eines der größten Musikermuseen in Deutschland; Eisenach als Geburtsort von J.S. Bach	50 - 100	😊😊	✓	4,5 (130)	5 (54)	hoch
	Herzogliches Museum, Gotha	Kunstschätzen von der Antike bis in die Neuzeit; Weltberühmtes Gemälde „Gothaer Liebespaar“; Wiedereröffnung nach Sanierung 2013		😊	✓	4,5 (13)	4 (1)	hoch
	Meininger Theater	Südthüringisches Staatstheater	150 - 200	😊	✓	4,5 (17)	4 (1)	hoch
Überregional	Ekhof-Theater, Friedrichroda	original hölzerne Bühnentechnik aus dem 17. Jahrhunderts; Ekhof-Festival		😊	-	-	-	hoch
	Theatermuseum „Zauberwelt der Kulisse“, Meiningen			😊	-	4,5 (6)	-	hoch
	Kurtheater Bad Liebenstein			😊	-	-	-	mittel
	Landestheater Eisenach			😊	✓	4,5 (6)	5 (2)	mittel
	Goethemuseum, Stützerbach	Zeitweise Unterkunft für Goethe		😊	-	-	-	hoch
	Goethe-Stadt Museum, Ilmeau		< 10	😊	-	-	-	hoch
Überregional	Naturtheater Steinach-Langenbach	Deutschlands größtes Naturtheater Konzerte und Festivals mit bekannten Künstlern		😊	-	-	-	mittel
	Schillerhaus Rudolstadt	authentische Schillerstätte in Deutschland; 2005-2009: Instandsetzung einer realitätsnahe Rekonstruktion der Raumstrukturen und Wandfassungen des ausgehenden 18. Jh.	< 10	😊	-	-	3,5 (3)	hoch
Regional	Theater Rudolstadt			😊	-	-	-	mittel
	Liebbabertheater Schloss Kochberg, Großkochberg	Theater aus der Goethezeit, lange Theatertradition		😊	✓	-	-	mittel
	Bergbühne Fischbach	Sanierung 2014		😊	-	-	-	mittel
	Theater im Schlossgarten Arnstadt	Umbau- und Sanierungsarbeiten von 1988-2005		😊	-	-	-	mittel
	Stadttheater Hildburghausen	Generalsanierung (2004-2008) Investitionsvolumen: 9.500.000 Euro		😊	-	-	-	gering

* Trip Advisor / Yelp: Skala 1 = schlecht; 5 = sehr gut; In Klammern = Anzahl der Bewertungen

Bsp. Sporteinrichtungen

Bedeutung	Einrichtung	Besonderheit/ Aktualität	Saisonalität	Professionalität		Bewertungen*		Regionale Relevanz
				website	social media	Trip Advisor	Yelp	
international	DKB Skiarena, Oberhof	Nutzung primär für Leistungssport und (internationale) Wettkämpfe, touristische Nutzung zeitweise möglich	Winter		-	-	4,5 (3)	hoch
	DKB Skihalle, Oberhof		ganzjährig	😊	✓	4,5 (12)	-	hoch
	Schanzenanlage, Oberhof		Winter	😊	✓	-	-	hoch
	Rennrodelbahn & Sommerbob Oberhof		ganzjährig	😊	✓	-	-	hoch
	Inselsbergschanze, Brotterode		Winter	-	-	-	-	mittel
	Schießsportzentrum, Suhl		Trainings- und Wettkampfstätte, touristische Nutzung zeitweise möglich	ganzjährig	😊	-	-	-
überregional	Skiarena und Bikepark Silbersattel	Thüringens größtes & schneesicherstes Skigebiet; Ausbau mit Gondel/ neuer Beschneigungsanlage,	ganzjährig	😊	✓	5 (1)	4,5 (2)	hoch
	Fallbachlift und Bikepark Oberhof		ganzjährig	😊	✓	-	-	hoch
regional	Wood Jump Oberhof		Sommer	😊	✓	-	-	hoch
	Kletterwald Tabarz		Sommer	😊	✓	-	-	hoch
	Hochseilgarten Steinach	Betreiber outdoor in (Sporhotel in Steinach)	Sommer	😊	✓	-	-	hoch
	Klettern am Inselsberg		Sommer	-	-	-	-	mittel
regional	Klettern am Schneekopfturm, Gehlberg	Betreiber outdoor in	Sommer	😊	✓	-	-	mittel
	(Snow- &) Sommertubing Cursdorf		ganzjährig	😞	-	-	-	gering
	(Snow- &) Sommertubing Sigmundsburg		ganzjährig	😞	-	-	-	gering
	Eishalle Ilmenau	Besucher 2014: 42.000 Sommer: Veranstaltungsort	ganzjährig	-	-	-	-	gering
	Skiarena Heubach	Ausbau geplant	Winter	😞	-	-	-	mittel
	Skilift am Eisenberg, Schmiedefeld		Winter	😞	-	-	4 (1)	gering
	Skilift am Salzberg, Suhl-Goldlauter		Winter	😞	-	-	-	gering

Bsp. Freizeiteinrichtungen: Thermen und Bäder

Bedeutung	Einrichtung	Besonderheit/ Aktualität	Besucherzahlen (2014) In Tausend	Professionalität		Bewertungen*		Regionale Relevanz
				website	social media	Trip Advisor	Yelp	
regional	H2Oberhof	Wiedereröffnung 2014 (nach Schließung wegen zu hoher Betriebskosten)	100 - 150	😊😊	✓	2 (2)	4 (2)	mittel
	"tabbs", Wellness & Spa Resort, Tabarz	Starker Rückgang der Besucherzahlen 2013 – 2014, Insolvenzantrag 2013	100 - 150	😞	-	-	2 (2)	hoch
	Inselbergbad, Brotterode-Trusetal			😞	-	-	-	gering
	Keltenbad (SoleWelt), Bad Salzungen	2012: Modernisierung & Sanierung (Sauna & Therapie), Gesundheitszentrum & 27-prozentige Sole; lange Badehaus Tradition in Bad Salzungen; Service Q		😊😊	✓	4,5 (12)	4 (13)	hoch
	Sport- und Freizeitbad Arnstadt	2005/06: Umgestaltung der Sauna zum Wellnessbereich		😊	✓	4,5 (3)	1 (2)	gering
	Ottilienbad im CCS, Suhl	Service Q		😊	✓	-	4 (8)	gering
	Sport- & Freizeitbad Hildburghausen			😞	-	-	-	gering
	SonneBad, Sonneberg	Multifunktionale Freizeiteinrichtung		😞	✓	-	-	gering
	SAALEMAXX Rudolstadt	2015: neue Blockhaussauna		😊	✓	5 (1)	4,5 (6)	mittel
	Schwimmhalle Saalfeld	2002 - 2010: 780.000 Investitionsvolumen	10 – 50 (2009)	-	-	-	-	gering
	Ardesia Therme, Bad Lobenstein	seit Dez 2014:Totes-Meer-Salzgrotte Service Q, Mooranwendungen	100 - 150	😞	-	5 (2)	4 (5)	hoch
	Freizeitzentrum „Rohrer Stirn“, Meiningen	Starker Rückgang der Besucherzahlen zwischen 2013 und 2014; Service Q	150 - 200	😞	-	-	-	mittel
Badehaus Masserberg	Keine Untersuchung möglich, da derzeit geschlossen		-	-	-	-	hoch	

* Trip Advisor / Yelp: Skala 1 = schlecht; 5 = sehr gut; In Klammern = Anzahl der Bewertungen

Bewertung ausgewählter öffentlicher und privater Kultur- und Freizeiteinrichtungen im Thüringer Wald

Bsp. Freizeiteinrichtungen: Freizeit und Erlebnis

Bedeutung	Einrichtung	Besonderheit/ Aktualität	Besucherzahlen (2014) <i>In Tausend</i>	Saisonalität	Professionalität		Bewertungen*		Regionale Relevanz
					website	social media	Trip Advisor	Yelp	
international	Viba-Sweets, Schmalkalden	Lange Familientradition in der Herstellung von Nougat		ganzjährig		✓	4 (10)	4 (13)	mittel
	Feengrotten, Saalfeld			ganzjährig		✓	4,5 (65)	4 (20)	hoch
überregional	Meeresaquarium, Zella-Mehlis	2002: Erweiterung und Umzug in ein größeres Objekt	> 350	ganzjährig		-	4 (27)	4 (15)	hoch
	Rennsteiggarten, Oberhof	ca. 4.000 verschiedene Pflanzenarten		Sommer		-	4,5 (11)	5 (2)	hoch
	Aussichtsturm Grosse Inselsberg	Eröffnung Feb. 2015: Service Q, Thüringens höchstes Trauzimmer		ganzjährig	-	-	-	-	hoch
	Marienglashöhle, Friedrichroda	Seit 2014 steigende Besucherzahlen	50 - 100	ganzjährig		✓	4 (5)	4 (5)	mittel
	Funpark Inselsberg	Investitionsvolumen: 3,5 Mio. Euro		ganzjährig		✓	4 (1)	4,5 (7)	hoch
	Mini-a-thür, Ruhla	Zielvorgabe (für 2013) 60.000 Besucher		ganzjährig		-	-	4 (2)	hoch
	Pumpspeicherwerk Goldisthal	größte und modernste Pumpspeicherwerk Deutschlands, Besucherinformationszentrum und Führungen		ganzjährig	-	-	-	-	mittel
Oberweißbacher Berg- & Schwarzatalbahn, Mellenbach-Glasbach	weltweit einzigartige Standseilbahn-"Güterbühnenwagen"; seit 1980 denkmalgeschützt; 2002 vollständig saniert	150 - 200	Sommer		✓	4,5 (15)	5 (5)	hoch	
regional	Congress Centrum, Suhl	multifunktionales Kunst- und Kulturzentrum; Service Q; geprüfte Tagungsqualität	> 300	ganzjährig		✓	4,5 (16)	3,5 (3)	mittel
	Explorata Mitmachwelt, Zella-Mehlis	Erweiterung der Ausstellungsfläche (seit Januar 2015 geöffnet)		ganzjährig		-	-	-	gering
	Bahnhof Rennsteig; Schmiedefeld	einer der höchstgelegenen Bahnhöfe Thüringens		ganzjährig		-	-	4 (1)	mittel
	Schaubergwerk "Volle Rose,, Langwiesen			Sommer		-	-	-	gering
	Morassina Heilgrotten, Schmiedefeld	2011: Prädikatisierung Drei-Sterne-Diplom durch den Deutschen Heilstollenverband		ganzjährig		✓	3,5 (2)	4 (2)	gering
	Freizeitpark Waffenrod (im Feriendorf Auenland)			Sommer		-	-	-	gering
	Schieferpark Lehesten	historischer Schiefertagebau (Abbau von 1400-1999), Lange Tradition des Schieferabbaus	< 10	ganzjährig	-	-	-	-	mittel
	Fahrgastschiffahrt Hohenwarte	Rückläufige Besucherzahlen	10 - 50	Sommer	-	-	-	3,5 (5)	mittel
	Fahrgastschiffahrt Bleiloch			Sommer	-	-	-	-	mittel

* Trip Advisor / Yelp: Skala 1 = schlecht; 5 = sehr gut; In Klammern = Anzahl der Bewertungen

Kultureinrichtungen: Fazit und Handlungsbedarf



- ▶ 24 Einrichtungen im Bereich Kultur & Historie, davon haben 4 internationale und 17 überregionale Bedeutung.
- ▶ Viele historische Einrichtungen haben eine hohe regionale Relevanz und somit eine wichtige Bedeutung für die Region (8).
- ▶ Ein großer Nachholbedarf besteht im Bereich Professionalität: die Internetseiten sind häufig nicht zeitgemäß, die wenigsten nutzen moderne Kommunikationsmittel wie Social Media Kanäle.
- ▶ Die Bewertungen auf den Bewertungsplattformen fallen meist sehr positiv aus.
- ▶ Positive Beispiele für Professionalität und Entwicklungspotential sind Schloss Heidecksburg und das Lutherhaus.
- ▶ Große Erwartungen werden an das Deutsche Burgenmuseum auf der Veste Heldburg gesetzt.



- ▶ 13 Einrichtungen im Bereich Tradition & Handwerk, die meisten mit regionaler Bedeutung.
- ▶ 4 Einrichtungen haben eine hohe regionale Relevanz und somit eine wichtige Bedeutung für die Region.
- ▶ Ein großer Nachholbedarf besteht im Bereich Professionalität und Steigerung der Bekanntheit.
- ▶ Aufgrund der geringen Bekanntheit sind viele auf einschlägigen Bewertungsplattformen nicht bewertet.
- ▶ Positive Beispiele für Professionalität sind die Farbglashütte Lauscha und das Waffenmuseum in Suhl mit internationaler Bedeutung.
- ▶ Hohe Erwartungen bestehen in die Eröffnung des Dampflokerlebniswerks in Meiningen.



- ▶ 10 Theater und 6 andere Einrichtungen im Bereich Kunst und Musik.
- ▶ Ein großer Nachholbedarf besteht im Bereich Professionalität und Aktualität der Internetseiten und in der Steigerung der Bekanntheit.
- ▶ Positive Beispiele für Professionalität und Entwicklungsmöglichkeiten mit hoher Relevanz für die Region sind das Bachhaus in Eisenach, das Theatermuseum in Meiningen und das Liebhabertheater Schloss Kochberg.
- ▶ Wichtige Einrichtungen mit großem Nachholbedarf sind die Goethemuseen in Ilmenau und Stützerbach und das Schillerhaus in Rudolstadt.



Handlungsbedarf im Bereich Professionalisierung und Qualifizierung

Sport- und Freizeiteinrichtungen: Fazit und Handlungsbedarf



- ▶ 6 von 19 Sporteinrichtungen mit internationaler Bedeutung und primärer Ausrichtung auf Leistungssport und (internationale) Wettbewerbe sowie zeitweise touristischer Nutzung.
- ▶ Die Professionalität der meisten Einrichtungen ist gut, die meisten verfügen über einen aktuellen und ansprechenden Internetauftritt, nutzen Social Media und haben gute Bewertungen auf den Plattformen.
- ▶ Die beiden Lifte am Fallbachhang und am Silbersattel bieten erste Ansätze für eine Ganzjahresnutzung mit einer Sommernutzung (Bikeparks).
- ▶ Nachholbedarf besteht weiterhin in witterungsunabhängige Einrichtungen – nur 8 der 19 Sporteinrichtungen sind für eine ganzjährige Nutzung vorgesehen.



- ▶ Breites Angebot im Bereich Freizeiteinrichtungen, 8 mit überregionaler und 2 mit internationaler Bedeutung.
- ▶ Die Qualität unterscheidet sich stark zwischen den Einrichtungen – einige agieren professionell, zeitgemäß und werden gut bewertet, andere haben großen Nachholbedarf in Qualität und Professionalität.
- ▶ Auf gutem Niveau befindet sich die Feengrotten sowie teilweise die Marienglashöhle.
- ▶ Viele Einrichtungen sind ganzjährig nutzbar und dadurch wichtig für ein witterungsunabhängiges Angebot in der Region.
- ▶ Einrichtungen wie der Funpark Inselsberg oder die Schwarzatalbahn haben Potential und gleichzeitig eine hohe Relevanz für die Region.
- ▶ 12 der 19 Freizeiteinrichtungen agieren auf unterdurchschnittlichem Niveau und haben starken Aufholbedarf im Bereich Qualität und Professionalität.



- ▶ Hohe Anzahl an Bädern in der Region, primär mit Spaß- und Erlebnisausrichtung (8 von 13).
- ▶ Vermehrt auftretende Problematik der Betriebskosten und Insolvenzgefahr.
- ▶ Ein Großteil der Bädern agiert hinsichtlich der Professionalität auf durchschnittlichem Niveau.
- ▶ Fünf Bäder (inkl. des geschlossenen Badehauses in Masserberg) sind auf das Thema Wellness ausgerichtet.
- ▶ Eine hohe Relevanz für die Region besteht vor allem bei den Bädern mit Fokus auf Wellness und Erholung.



Handlungsbedarf bei der Weiterentwicklung der Ganzjahresnutzung sowie Qualifizierung und Themenfokussierung der Freizeit- und Sporteinrichtungen



Vorbereitende Markenanalyse



BrandMARK: Tool zur Messung der Markenstärke und Themenkompetenz von Destinationen

Untersuchungsdesign

- ▶ Messansatz zur Beurteilung einer kundenorientierten Markenstärke einer Destination
- ▶ Nachzeichnung des Weges des Entscheidungsprozesses für eine Urlaubsreise in eine Destination



Methodik

- ▶ Onlinebefragung
- ▶ Personen, die in den letzten 3 Jahren mindestens eine Urlaubsreise unternommen haben (Dtl.: 82% der Bevölkerung im Alter von 14-69 Jahren, ca. 46,9 Mio.)
- ▶ repräsentativ für die in Privathaushalten lebende deutschsprachige Bevölkerung im Alter von 14-69 Jahren
- ▶ Zeitraum: Winter 2015/16
- ▶ Thüringer Wald: 955 - 1.020 Personen

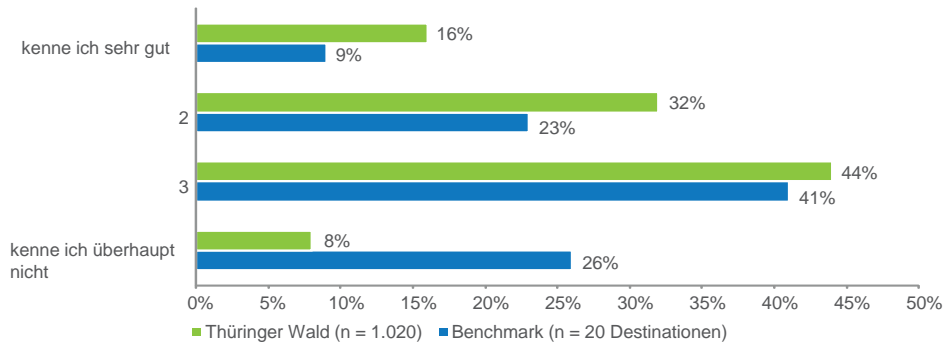


Benchmarkregionen

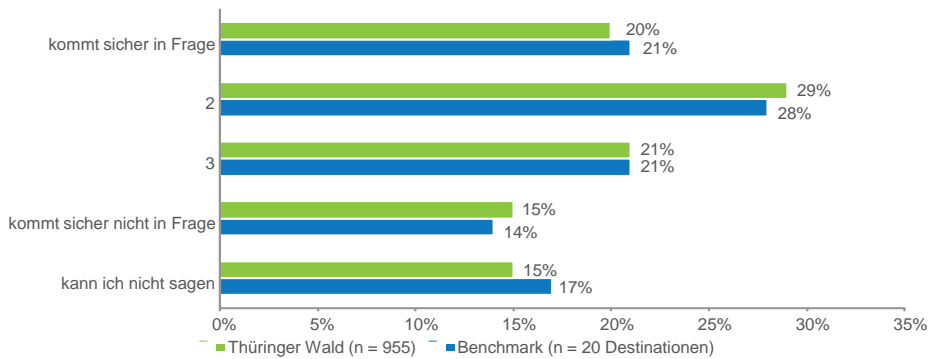
- ▶ 20 Wintersporttourismusdestinationen in Deutschland und Österreich inklusive ausgewählter Mittelgebirgsregionen

Gestützte Bekanntheit und Affinität

Wie gut kennen Sie diese Urlaubsziele?

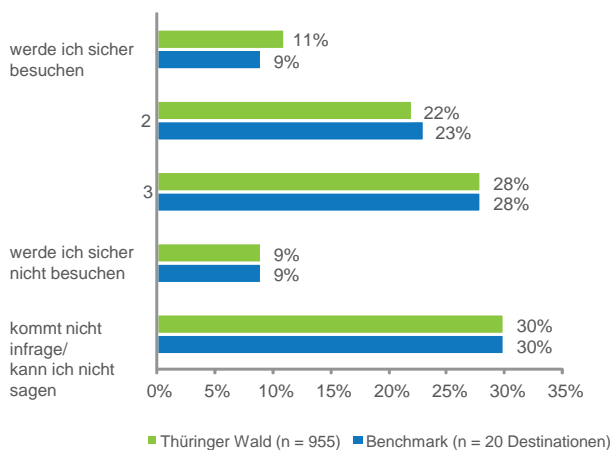


Kommt dieses Reiseziel für Sie als Urlaubsziel grundsätzlich in Frage?



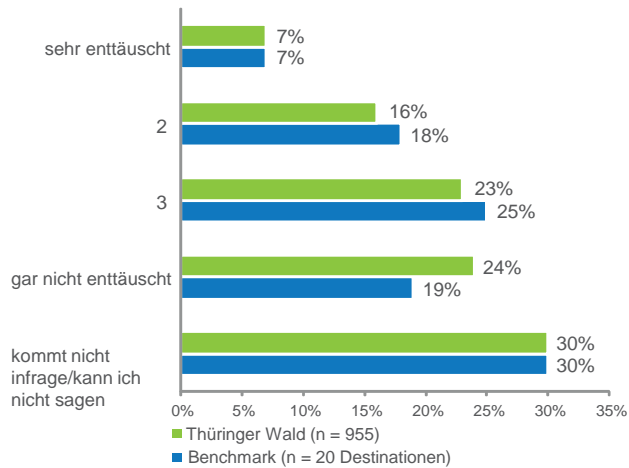
Besuchsabsicht und Begehrlichkeit

Werden Sie dieses Urlaubsziel in den nächsten drei Jahren für einen Urlaub besuchen?



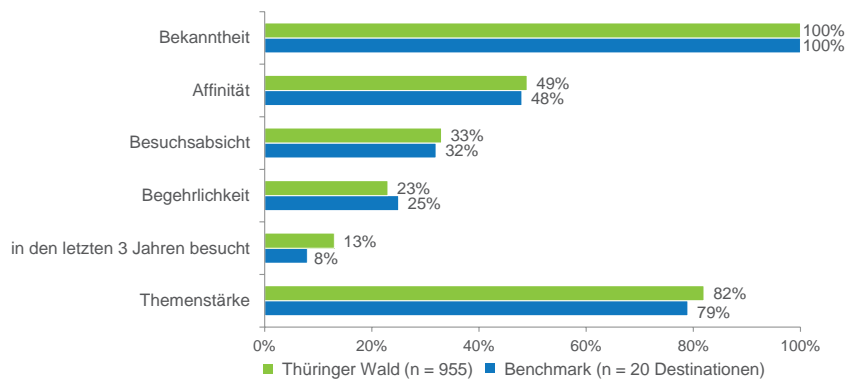
Vorbereitende Markenanalyse

Wie enttäuscht wären Sie, wenn dieses Urlaubsziel zu Ihrer bevorzugten Reisezeit bereits ausgebucht wäre?

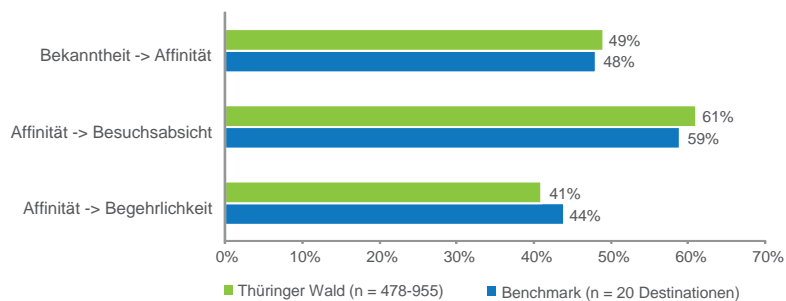


BrandMARKS und Transferate

BrandMARKS



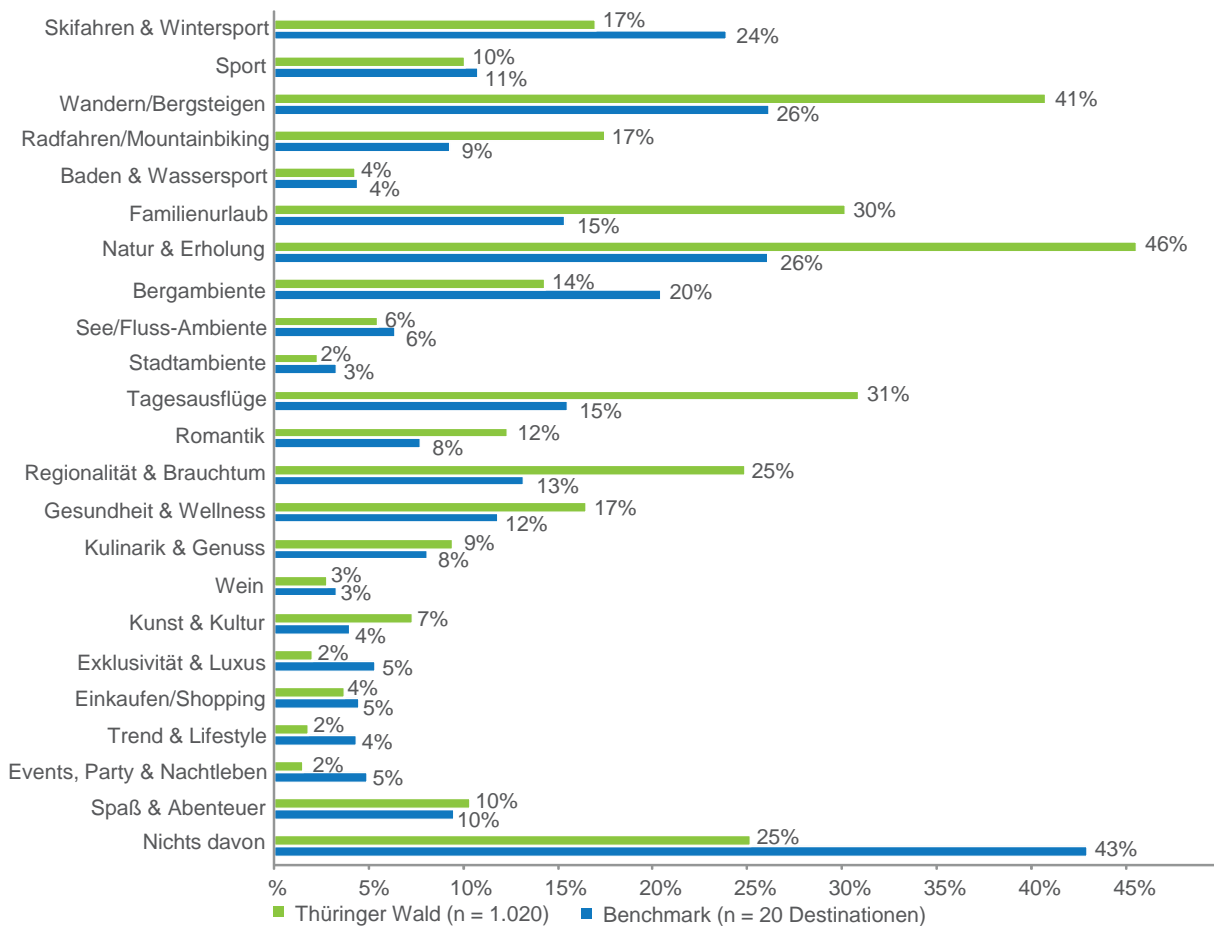
Transferate



Die Transferate zwischen Affinität und Begehrlichkeit liegt für den Thüringer Wald unter dem Durchschnitt

Themenkompetenz Thüringer Wald

Was verbinden Sie mit diesem Urlaubsziel?



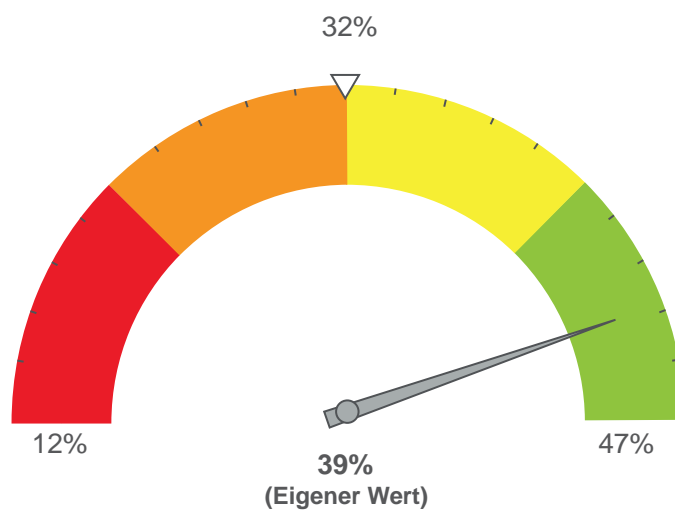
Top 4 Themen:

- ▶ Natur & Erholung 46%
- ▶ Wandern/Bergsteigen 41%
- ▶ Tagesausflüge 31%
- ▶ Regionalität & Brauchtum 25%

Markenstärke des Thüringer Waldes

Markenstärke

- ▶ Kennzahl zur Messung der Bedeutung der Destinationsmarke
- ▶ Zusammensetzung aus den 6 Indikatoren der BrandMARKs: Bekanntheit, Affinität, Besuchsabsicht, Begehrlichkeit, in den letzten 3 Jahren besucht und Themenstärke
- ▶ zwischen 0% und 100%
- ▶ je höher der Wert, desto besser die Markenstärke der Destination



20 Destinationen	
Guter Wert	36%
Mittlerer Wert	32 %
Schlechter Wert	23%
Thüringer Wald	39%



Stärken-Schwächen-Analyse



Stärken-Schwächen-Analyse

Im Rahmen des Strategieworkshops am 12. Mai 2016 wurde die Stärken-Schwächen-Analyse mit den teilnehmenden Akteuren diskutiert und gewichtet. Auf dieser Basis erfolgte eine Überarbeitung. Aspekte, die von den Teilnehmern als „wichtig“ (bei Stärken) bzw. „schwerwiegend“ (bei Schwächen) hervorgehoben wurden, wurden in der Stärken-Schwächen-Analyse mit einem **!** gekennzeichnet.

Naturraum

Stärken	Schwächen
! Rennsteig als ältester Kammweg/Höhenwanderweg der deutschen Mittelgebirge	Wenig Höhen- und Tiefenprofil (tiefe Schluchten und hohe Berge), wenig Kammlagen und freie Aussichtspunkte
! Zwei Naturparke als Teil des Reisegebietes: Naturpark Thüringer Wald und Naturpark Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale (zugleich nationale Naturlandschaft)	Kein landschaftliches Alleinstellungsmerkmal (z.B. im Sinne eines Sandsteingebirges in der Sächsischen Schweiz) - landschaftliche Abgrenzung gegenüber anderen Mittelgebirgen kaum möglich
UNESCO Biosphärenreservat Vessertal – Thüringer Wald (ältestes Biosphärenreservat Deutschlands zugleich nationale Naturlandschaft) und viele weitere Naturschutzgebiete	
Nationaler Geopark Thüringen Inselsberg-Dreigleichen, bekannt unter Archäologen, Dinosaurierfunde (Ziel: Zertifizierung als Welterbepark)	
Nationales Naturerbe Grünes Band als länderübergreifendes Biotop-Verbundsystem im östlichen Teil des Thüringer Waldes	
Hohenwarte-Bleiloch Talsperre als größtes zusammenhängendes Stauseegebiet Europas (gute Kombinationsmöglichkeiten von Wald und Wasserangeboten)	
Gute klimatische Voraussetzungen (1 Heilklimatischer Kurort, 2 Heilbäder, 4 Luftkurorte)	
Naturpark-Route Thüringer Wald von Eisenach bis Saalburg mit 125 naturparktypischen Angeboten	
Zahlreiche Naturinformationszentren im Thüringer Wald	
Rennsteiggarten Oberhof (größter Alpingarten Deutschlands)	

Lage, Verkehr, Mobilität

Stärken	Schwächen
! Zentrale Lage in Deutschland	Die Größe des Reisegebiets Thüringer Waldes erschwert die Erlebbarkeit als Gesamtregion
! Gute Erreichbarkeit für den motorisierten Individualverkehr (A71 führt durch den Thüringer Wald; großräumige Anbindung über A73, A4 und A9)	Anbindung zahlreicher Ausflugsziele an den ÖPNV lückenhaft
Mehrere Orte an Schienenverkehr angebunden (v.a. über Erfurt Bahn, Rennsteig-Shuttle, Süd-Thüringen Bahn, Oberweißbacher Berg- und Schwarzatalbahn; z. B. Erfurt – Ilmenau; Erfurt – Meiningen, Erfurt-Saalfeld, Neuhaus am Rennweg – Sonneberg; Fröttstadt Friedrichroda)	Nicht ausreichendes ÖPNV-Angebot an Wochenenden und Tagesrändern
Ab 2017 ICE Knoten Erfurt: Erreichbarkeit von München, Berlin, Frankfurt, Dresden in durchschn. 2 Stunden	Zu wenig Angebote im Bereich E-Mobilität/neue Mobilität (E -Bikes, E-Bus, Car-Sharing)
Kurkarte mit kostenlosem ÖPNV in der Inselsbergregion bis Gotha und Oberhof	
Rennsteigticket mit ÖPNV-Nutzung in 11 Orten	

Regionalität, Historie, Tradition, Ortsbilder

Stärken	Schwächen
<p>❗ Thüringer Wald als Region mit dem Ursprung viel traditionellen Handwerks: Glaskunst, Pappmache Marolin, Ruhla-Uhren, Werkzeuge aus Schmalkalden, Pfeiffenschnitzer, Spielzeug (Sonneberg)</p>	<p>❗ Kultur und Tradition wird von der Bevölkerung zu wenig gelebt, fehlende Regionalität</p>
<p>❗ Traditionsreicher Rennsteig mit Rennsteigknoten und Rennsteiglauf</p>	<p>❗ Keine touristische Inwertsetzung der Traditionen</p>
<p>Starker Bezug der Region zu Luther mit der Wartburg und der Geschichte Luthers im Thüringer Wald</p>	<p>❗ Region mit großer Themenvielfalt; jedoch keine markenprägende Herausarbeitung</p>
<p>Historischer Bahnverkehr mit der Rennsteigbahn (alte Loks)</p>	<p>❗ Unattraktive Ortsbilder aufgrund des wirtschaftlichen Abschwungs und Bevölkerungsabwanderung in vielen Orten</p>
<p>Friedrich Fröbel als Gründer des ersten Kindergartens in Bad Blankenburg (aber fehlende Bekanntheit)</p>	
<p>Zersplitterung in Fürsten- und Herzogtümer als Wurzel für die Entwicklung einer ausgeprägten Kulturlandschaft („Kleinstaaterei“)</p>	
<p>Thüringer Wald als Ursprungsort vieler Sagen und Märchen (siehe Ludwig Bechstein) , die in der Epoche der Romantik gesammelt und aufbereitet wurden und die Sehnsuchtslandschaft „Deutscher Wald“ prägten</p>	

Bevölkerung, Tourismusbewusstsein, Identität

Stärken	Schwächen
<p>Touristische Tradition der Region (Traditionsreiche Kurorte; Oberhof als „deutsches St. Moritz“ (20er Jahre) und „Kurort der Werktätigen“ (DDR-Zeit)</p>	<p>❗ Teilweise fehlende Gastgebermentalität und Tourismusbewusstsein der Bevölkerung</p>
<p>❗ Rennsteig als touristisches und identitätsstiftendes Bindeglied in der Region</p>	<p>❗ Hohe kommunalpolitische „Kirchtürme“ und Eigeninteressen</p>
<p>Positives Image als Tourismusregion v.a. unter der ostdeutschen Bevölkerung</p>	<p>❗ Schwach ausgeprägter touristischer Innovationsgeist/Misstrauen gegenüber Neuem</p>
	<p>Fehlendes Zugehörigkeitsgefühl und Regionalbewusstsein bei der Bevölkerung für die Gesamtregion (mehr Lokalidentitäten)</p>
	<p>Abnehmende Bevölkerungszahlen aufgrund wirtschaftlichem Abschwung und demografischem Wandel mit den entsprechenden Folgeeffekten</p>
	<p>Tourismus als Wirtschaftsfaktor wird von der Politik häufig unterschätzt</p>

Stärken-Schwächen-Analyse

Profil, Marketing, Vertrieb

Stärken	Schwächen
❗ Großsportveranstaltungen in Oberhof als (mögliches) Werbemittel mit internationaler Strahlkraft nach außen (20 Mio. Fernsehzuschauer bei Biathlon Weltcup)	Größe und Diversität der Destination sowie unterschiedliche Identitäten erschweren eine einheitliche Vermarktung
❗ Wartburg, Oberhof und Rennsteig als bestehende Marken mit hoher Bekanntheit und Strahlkraft	❗ Befragungen attestieren dem Thüringer Wald geringe Begehrlichkeit trotz hoher Bekanntheit als Urlaubsziel
Bekanntheit des Thüringer Waldes als Reiseziel (v.a. in Ostdeutschland)	❗ Die hohe Aufmerksamkeit während der Wintersportgroßveranstaltungen wird nicht nachhaltig für den Rest des Jahres genutzt
Überdurchschnittliche Themenkompetenz für Natur&Erholung, Wandern, Regionalität und Brauchtum sowie als Ausflugsziel	Teilweise mangelndes Interesse an gemeinsamer Vermarktung der Akteure
Bekannte historische und lebende Persönlichkeiten als Imageträger für den Thüringer Wald (z. B. Kati Wilhelm, Andrea Henkel, Friedrich Fröbel)	Parallelstrukturen bei den Gästekarten (tlw. mit ÖPNV) ohne gegenseitige Anerkennung (Rennsteig Ticket, Thüringer Wald Card, Oberhof Card, Kurkarte Inselfbergregion)
Kernthemen und Zielgruppen des Thüringer Waldes stimmen zum Großteil mit denjenigen der Subregionen überein	❗ Zu wenig Profil bei der Vermarktung, Problem der Austauschbarkeit
	Zu wenig Themen- und Zielgruppenfokussierung der Angebote
	Teilweise sehr unterschiedliche (strategische) Vorstellungen bezüglich Alleinstellungsmerkmalen und Profiltiteln
	Leuchtturmprinzip für das Marketing in der Region höchst umstritten
	Wenig Storytelling im touristischen Marketing
	Defizite bei der Buchbarkeit von Unterkünften (unklare Zuständigkeit von Tourismusorganisationen; Thüris-Reservierungssystem erzeugt Unzufriedenheit)
	Fehlende Einheitlichkeit in der Außenkommunikation innerhalb der Region
	Unendliche Diskussion über Logos und Slogans
	Hohes Mitsprachebedürfnis hinsichtlich der Marketingaktivitäten des Regionalverbund Thüringer Wald und der TTG
	Starke Unterschiede in der Qualität und Professionalität der Marketingaktivitäten der touristischen Teilregionen

Beherbergung und Gastronomie

Stärken	Schwächen
❗ Einige Vorzeigebetriebe vorhanden: z. B. Schieferhof, Outdoor Inn, Wartburghotel, Ferienhaus Lichtung in Ruhla, Vergissmeinnicht Oberhof (insg. 10 Top-Gastgeber im Thüringer Wald laut TTG; inkl. Eisenach)	❗ Fehlendes Investitionsbewusstsein, zunehmende Risikoaversion von Kreditgebern und fehlende Finanzkraft der Betriebe führen zu Investitionsstau
❗ Thüringer Bratwurst und Klöße als kulinarischer Imageträger mit internationaler Bekanntheit	❗ Ausgeprägter Fachkräftemangel und viele Fälle ungelöster Unternehmensnachfolge
Umfangreiches Campingangebot mit zertifizierten Campingplätzen in der Region um das Thüringer Meer (eco camping, 4 Sterne)	Fehlende Angebote im gehobenen Beherbergungssegment (4-Sterne aufwärts) und mit authentischer regionaler Prägung/Flair
Marktberaumungsprozesse (Betriebszahlen) und Wettbewerbsanpassungen bei den Beherbergungsbetrieben (Betriebsgrößen)	Häufig fehlende Gastfreundschaft, Herzlichkeit („Wanderer sind hier nicht willkommen“) und schwache Servicementalität
Viele mittelständische privat betriebene Hotels mit großem Engagement der Eigentümer (Problem: Nachwuchs)	Zu wenig Eigeninitiative und tlw. historisch begründeter fehlender Unternehmergeist
	Billig-Preispolitik der Betriebe lässt wenig Raum für betriebswirtschaftlichen Gewinne und Investitionen
	Starker Qualifizierungsbedarf bei Zielgruppenorientierung und touristischem Marketing und Vertrieb
	Schwaches Interesse an Großinvestitionen/Neuansiedlungen
	Wenig Leitbetriebe als Innovationstreiber in der Region
	Auslastung der Betriebe insbesondere in Randzeiten stark verbesserungsbedürftig

Organisation, Kooperation, Finanzierung

Stärken	Schwächen
Tourismusbewusstsein und Zusammenarbeit in manchen Regionen auf gutem Weg	Unübersichtliche Organisationsstrukturen und Gebietsüberschneidungen bzw. –redundanzen auf Ebene der Subregionen und vielfach schwache finanzielle Ausstattung und unklare Aufgabenteilung
Leistungsträger und politische Akteure am Thüringer Meer fühlen sich zugehörig zum Thüringer Wald	❗ Kooperationsdefizite auf allen Ebenen (Leistungsträger/ regionale Tourismusorganisationen/ Kommunen/ Regionen)
Vergrößerung des UNESCO Biosphärenreservats (Achtung Risiko: weitere Überschneidungen zwischen den Subregionen KAG Oberhof)	❗ Schwache Finanzkraft der Kommunen und Einordnung des Tourismus als freiwillige Aufgabe vernachlässigt Tourismusarbeit und Tourismusinfrastrukturentwicklung/-pflege
Regionalverbund Thüringer Wald als mittlerweile gefestigte regionale Tourismusorganisation mit intensiver Austauschbeziehung zur TTG	Neiddiskussion um bevorzugten Status von Oberhof zulasten der anderen Orte
Mit der TTG leistungsstarke Marketingorganisation auf Landesebene	Fehlende Umsetzung von Produktideen von der Landestourismusorganisation in der Region
	Hohe Abhängigkeit des Regionalverbunds Thüringer Wald von politischen Entscheidungsträgern
	Hohes Konfliktpotential zwischen Waldbesitzern und touristischer Entwicklung
	Kleinteiligkeit der kommunalen Landschaft in den Subregionen erschwert ein Durchdringen an alle Akteure
	Akzeptanz des RVTW nicht durchgängig hoch
	Kommunen nutzen touristische Finanzierungsmöglichkeiten nicht aus (Erhöhung Kurabgabe, Tourismusabgabe, freiwillige Modelle)
	RVTW hat in vielen Orten keine Kommunikationsmöglichkeit mit den Leistungsträgern aufgrund fehlender touristischer Ansprechpartner und Personalressourcen
	❗ RVTW wird mehr über die Infrastrukturentwicklung wahrgenommen als über Marketing und Produktentwicklung
	Subregionen fühlen sich teilweise vom RVTW im Marketing nicht ausreichend berücksichtigt
	Kooperationsklima stark von Einzelpersonen abhängig

Nachhaltigkeit

Stärken	Schwächen
Nachhaltige und ökologische Angebote im Naturpark Thüringer Wald <ul style="list-style-type: none"> • Arnikaaktie: Patenschaft für eine Blumenwiese • Klimaneutrales Tagen • Heuhotels Pension Arnika 	Barrierefreiheit wird in den Betrieben zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt
Engagement zur Entwicklung regionaler regenerativer Energien im Naturpark Thüringer Wald z.B. Projekt Bioenergie und Landschaftspflege, Kleinstwasserkraftanlagen	Belastendes Spannungsfeld zwischen Naturschutzgebieten, forstwirtschaftlicher Nutzung und touristischer Entwicklung
Förderung des Engagements Dritter für die Landschaftspflege durch den Naturpark Thüringer Wald z.B. Arnika-Aktie, Patenschaft für Landschaftspflegemaßnahmen	❗ Nachhaltigkeitsaspekte spielen in der touristischen Produktentwicklung bei den Tourismusorganisationen bislang kaum eine Rolle
Zertifizierte Partnerbetriebe und Naturführer und Naturerlebnisangebote im UNESCO Biosphärenreservat	Nachhaltigkeitsaspekte in der Angebotsentwicklung auf Gastgeberseite wenig berücksichtigt

Stärken-Schwächen-Analyse

Wandern

Stärken	Schwächen
Rennsteig mit hoher Bekanntheit und neuer Basisinfrastruktur durch das Infrastrukturprojekt „Ganzjahreskonzept Rennsteig“ (IGR) 2015	❗ Wenig Einkehrmöglichkeiten (unmittelbar) entlang des Rennsteigs bzw. zu wenig Hinweise auf Einkehrmöglichkeiten in den Unterkünten
Zertifizierte Qualitätswege (z. B. Extratour Der Meininger, Gipfelwanderweg, Goethewanderweg, Panoramaweg Schwarzatal, Hohenwarte Stausee Weg)	❗ Fehlende Wanderwegewarte (v.a. hauptamtlich)
Sehr großes Angebot an Wanderwegen im Thüringer Wald	Pflege des Wanderwegenetzes aufgrund der Größe problematisch (Zustand, Beschilderung)
Angestrebte Entwicklung zur Qualitätswanderregion Schwarzatal	❗ Zu wenig Aussichtspunkte und freie Sicht entlang des Rennsteigs
Erste Verknüpfungen zwischen Natur und Kultur mit Qualitätsweg Goethewanderweg Ilmenau (20 km mit den wichtigsten Aufenthalte Goethes)	❗ Nutzungskonflikte bei der Wegenutzung zwischen Forstwirtschaft und touristischer Nutzung
Lutherweg greift wichtiges Thema für das Wandern auf und macht es in der Region erlebbar	❗ Zahl der zielgruppenorientierten und zertifizierten Gastgeber entspricht nicht dem Anspruch einer TOP-Wanderregion
	❗ Fehlende Erlebnis-Inszenierung und Storytelling zum Rennsteig
	Wanderwegenetz wenig auf Tagestourismus eingerichtet (z. B. wenig Rundtouren)

Winter(-sport)

Stärken	Schwächen
Hohe Investitionsbereitschaft für den Wintersport am Standort Oberhof zur Erhaltung des Status als internationaler Wettkampfort (Spitzensport-einrichtungen DKB Skihalle, neu sanierte Schanzenanlage, Rodelbahn)	Zu wenig Nachnutzungsangebote für die Besucher der Wintersportveranstaltungen (Problem: fehlende Vernetzung zwischen Leistungsträgern, Hoteliers und Sportvereinen)
27 Skilifte für die Naherholung und Daseinsvorsorge vorhanden	Überangebot an Kleinskigebieten mit ähnlichen Strukturen und veralteter und innovationsbedürftiger Infrastruktur
Fallbachlift in Oberhof (Infrastruktur, Gastronomie, Funpark und Ganzjahresnutzung (Bikepark im Sommer)); Funpark Skiarena Heubach	Investitionen in Ski Alpin Anlagen außerhalb der Kammlagen und Nordhänge nicht nachhaltig und langfristig nicht rentabel
Skiarena Silbersattel mit guter Auslastung – Ausbau des Skigebietes mit 90% Förderung (Land)	Naturschutzfachliches Konfliktpotential
DSV nordic aktiv Region mit 8 Nordic aktiv Zentren/5 Nordic Langlauf Zentren entlang des Rennsteigs	Stark abweichende Einstellungen zur Zukunft des Winter(sport)-tourismus erschweren gemeinschaftliches strategisches Vorgehen
Umfangreiches Loipenangebot	❗ Touristisches Winterangebot und –vermarktung im Thüringer Wald sehr von Schneelage abhängig; zu wenig schneeunabhängige Angebote
Zertifizierter Rennsteig Skiwanderweg mit durchgängig einheitlicher Beschilderung (längster Fernskiwanderweg Mitteleuropas)	Gästeunzufriedenheit aufgrund unzureichender Parkplätze, langer Wartezeiten, Qualitätsproblemen und fehlender gastronomischer Versorgung in der Skiarena Silbersattel
Neues und modernes Multifunktionsgebäude am Grenzdler in Oberhof mit Pressezentrum	
Engagierte Skisportvereine und entsprechendes Knowhow	
Schneetelefon Schnee-App mit täglichem Schneebericht und aktuellen Informationen zu Skiorten und Sportarten mit GPS und Karte	
Erlebnisangebote für Gäste in Oberhof z.B. Viererbob, Snowmobil	

Aktiv (in der Natur)

Stärken	Schwächen
Bikeparks mit Downhill am Fallbachhang in Oberhof, Silbersattel Steinach	Wenig Infrastruktur für Naturerlebnisangebote und wenig buchbare Naturerlebnisprodukte im Naturpark Thüringer Wald
Ausbau der MTB-Netzes am Rennsteig auf ca. 450 km	Kein ausgebautes Radwegenetz in der Region Thüringer Meer
195 km langer Rennsteig-Radwanderweg (aber wenig attraktiv, bevorzugte Nutzung des Rennsteigs von Fahrradfahrern)	Schwierigkeiten bei der touristischen Nutzung der Leistungssportanlagen aufgrund von priorisierter Behandlung von Leistungssportlern/Förderregularien
Ausgedehntes Radwegenetz und verschiedene Radrundwege	Handlungsbedarf bei Qualifizierung/ Professionalisierung der regionalen Sport- und Freizeitinfrastruktur, hoher Nachholbedarf im Außenauftritt
Zahlreiche Naturerlebnisangebote im Biosphärenreservat (Erlebniswanderungen, Wildtierführungen etc.)	Wenig Schlechtwettereinrichtungen/-angebote und witterungsunabhängige Sport- und Freizeitinfrastruktur
Downhill-Strecke am Inselfberg als Austragungsort der Landesmeisterschaft MTB	Thüringer Waldgesetz (seit 1.1.2014): Fahrverbot für Radfahrer/ MTB auf nicht befestigten Wegen
Thüringer Wald als beliebter Großkletterraum (u.a. Lauchgrund Tabarz, Kanzlergrund Oberhof)	
Hohe Sportkompetenz/Know-How in der Region vorhanden	
Rennsteiglauf und Gipfeltreffen auf dem Schneekopf als überregional bekannte Veranstaltungen	
Hohe Identifikation der Bevölkerung und der Akteure über Sportarten	
International Wettbewerbsfähige Schießsportzentrum (WM „Laufende Scheibe“ 2016) in Suhl auch allgemein nutzbar	
Erlebnisangebote am Inselfberg: Aussichtsturm, Wie-Flyer, Sommerrodelbahn, Rennsteig Fox am Inselfberg, Rafting in Tambach-Dietharz	

Wasser

Stärken	Schwächen
Touristische Entwicklung der Stauseen mittlerweile rechtlich ermöglicht	Derzeit zu wenig Angebote zum Thema Wasser
Entwicklung des Thüringer Meers als wassertouristisches Zentrum geplant – erste Projekte gehen 2016 in die Umsetzung (Ruheinsel Blankenstein, Besucherlenkungs-konzept)	Zu wenig Vermarktung des Themas Wasser (Aber: Angebote sind auch noch nicht vorhanden!)
Einzigartige, fjordähnliche Seenlandschaft des Thüringer Meers	Zu wenig öffentliche Badestellen und Zugänge am Thüringer Meer

Gesundheit und Wellness

Stärken	Schwächen
10 Kurorte im Thüringer Wald (Luftkurorte, Heilbäder): Bad Liebenstein, Masserberg, Tabarz, Friedrichroda, Stützerbach, Tambach-Dietharz, Finsterbergen, Bad Lobenstein, Bad Colberg, Bad Salzungen	Insolvenz und Schließung der Lenz-Augenklinik (2012) und des Badehauses Masserberg (Ende 2015) mit schwerwiegenden Folgen für den Tourismus im Ort
Fast flächendeckendes Netz an anerkannten Erholungsorten (Suhl als größter anerkannter Erholungsort Dtl.) mit hohen Anforderungen an die Gemeinden zur Qualitätssicherung und -steigerung	Übersichtlicher Bestand von Beherbergungsbetrieben mit Wellnessangebot; zudem mit schwacher überregionaler Wettbewerbsfähigkeit
Investitionen in das H2Oberhof und die Umgestaltung vom Spaßbad zu Wellnessausrichtung	Finanzierung des Betriebs oder gar Modernisierung vieler Bäder hochproblematisch (z. B. Tabarz)
Mit „Waldwellness“ bietet die TTG eine Produktlinie an, die dem Wellnessangebot im Thüringer Wald ein authentisches Profil verleiht	Bislang wenig Beteiligung der Betriebe im Thüringer Wald an Produktlinie „Waldwellness“
	Zu wenig Angebote im Bereich gemäßigte Aktivangebote für die Generation 70+
	Zu wenig Bäder mit Wellnessausrichtung

Stärken-Schwächen-Analyse

Kultur

Stärken	Schwächen
Weltkulturerbestätten Wartburg und Eisenach mit großer Strahlkraft	❗ Mangelndes Kulturbewusstsein der Leistungsträger und fehlende Kenntnis des bestehenden Angebotes und dessen Bedeutung/Wertigkeit
Reichtum an historischem Kulturgut: 16 Burgen und Schlösser, darunter die Wartburg	Insgesamt wenig Kultureinrichtungen mit überregionaler oder gar internationaler Bedeutung und touristisch nutzbarem Angebot
Ausgeprägte und vielfältige Theaterlandschaft (10 Theater teilweise mit überregionaler Bedeutung)	Profilgebende, authentische bzw. herausragende Einrichtungen im Marketing wenig herausgearbeitet
Deutsches Burgenmuseum (Heldburg) als neues Angebotshighlight in Entwicklung	Hoher Nachholbedarf bei der Professionalität und im Außenauftritt vieler Einrichtungen
Präsenz des Reformationsthemas im Thüringer Wald (u.a. Lutherweg, Wartburg, Lutherhaus Eisenach)	
Friedrich Fröbel Museum in Bad Blankenburg mit hohem Ausländeranteil (4.000-5.000 internationale Besucher)	
Angebote aus dem Bereich Literatur, Kunst und Musik mit Bachhaus, 2 Goethemuseen, Schillerhaus	
Entwicklung der Dampflokerniswelt im Dampflokwerk in Meiningen bis 2017	
Sommerfestival GrasGrün in Meiningen, national bekanntes Elektrofestival Sonne Mond und Sterne in Saalburg	
Regionale Events und Veranstaltungen: Folklore – Festival Rudolstadt, Rock am Rennsteig, Konzerte unter Tage (Marienglashöhle) Friedrichroda	
Naturtheater Steinbach-Langenbach als größtes Naturtheater Thüringens	
Thüringer Wald als Heimat von traditionellem Handwerk (Glaskunst, Porzellan, Spielzeug, Schiefer etc.) und touristisch bedeutender Einrichtungen wie Farbglashütte Lauscha, Spielzeugmuseum Sonneberg, Porzellanmanufaktur Rudolstadt uvm.	

Freizeitinfrastruktur

Stärken	Schwächen
Viele Freizeiteinrichtungen mit ganzjährigem Angebot	Teilweise isolierte Entwicklung der Infrastruktur; Regionsgedanke wird zu wenig eingebracht
Outdoor Inn als innovativer Unternehmer in der Region im Bereich Freizeit- und Erlebnisangebote	Zu starke Fokussierung auf die Entwicklung von Spaßbädern in der Vergangenheit
Erlebnisangebote am Inselsberg: Aussichtsturm, Wie-Flyer, Sommerrodelbahn, Rennsteig Fox am Inselsberg	Schwierigkeiten bei der touristischen Nutzung der Leistungssportanlagen aufgrund von priorisierter Behandlung von Leistungssportlern und Förderregularien
	Wenig Schlechtwettereinrichtungen/-angebote und witterungsunabhängige Freizeitinfrastruktur
	Zu wenig Einrichtungen mit überregionaler Ausstrahlung
	Nachholbedarf im Bereich ganzjährige und witterungsunabhängige Sportinfrastruktur
	Handlungsbedarf im Bereich Qualifizierung und Professionalisierung der regionalen Sport- und Freizeitinfrastruktur und hoher Nachholbedarf in deren Außenauftritt

Anhang

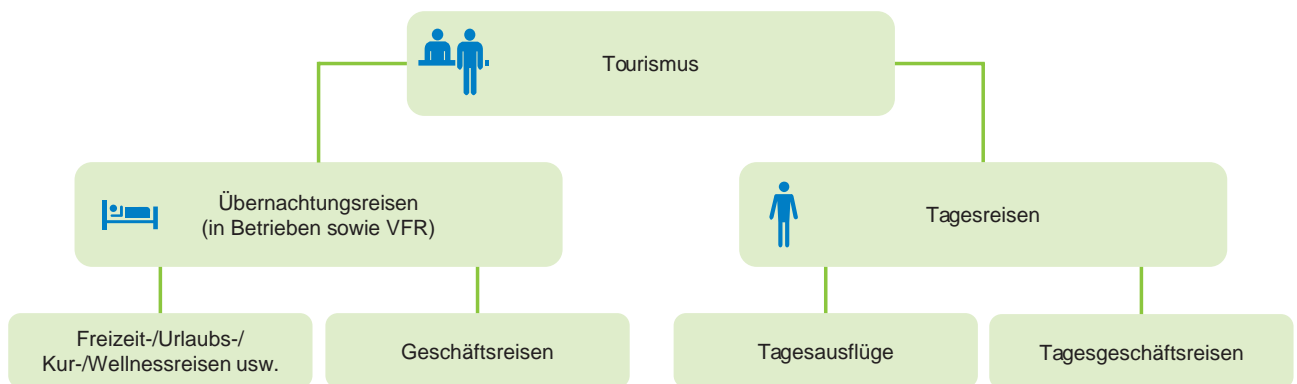


Definition Tourismus

Im Sinne der Welttourismusorganisation (UNWTO) werden unter Tourismus

- ▶ alle Aktivitäten von Personen,
- ▶ die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen,
- ▶ sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken und
- ▶ nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten

verstanden.



Abgrenzung Übernachtungs- und Tagestourismus

Übernachtungstourismus

Alle **Übernachtungsreisen** gehören unabhängig vom Anlass (Urlaubs-/Geschäftsreise, Kur etc.) zur touristischen Nachfrage.

Das dwif berücksichtigt bei der Untersuchung für den Thüringer Wald:

- ▶ Gewerbliche Betriebe ≥ 10 Betten
- ▶ Privatquartiere < 10 Betten
- ▶ Touristik- und Dauercamping
- ▶ Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen
- ▶ Übernachtungen bei Verwandten/Bekanntem (VFR)¹

Sondersegmente, die nicht erhoben wurden:

- ▶ Freizeitwohnsitze, Bootsliegende etc.

Tagestourismus

Ein **Tagesausflug** ist jedes Verlassen des Wohnumfeldes, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und das

- ▶ nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz, zur Berufsausübung vorgenommen wird,
- ▶ nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und
- ▶ nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge).

Eine **Tagesgeschäftsreise** ist das Verlassen des ständigen Arbeitsplatzes zur Wahrnehmung geschäftlicher Aufgaben außerhalb der Gemeindegrenze.

Nicht jedoch

- ▶ Fahrten zum ständigen oder wechselnden Arbeitsplatz (z.B. Montage)
- ▶ Fahrten innerhalb der Arbeitsplatzgemeinde (z.B. so genannte „Dienstgänge“)

¹ Die Übernachtungen durch Verwandte und Bekannte in den Privatwohnungen der Einheimischen (sog. Sofatourismus) können nur durch eine repräsentative Haushaltsbefragung ermittelt werden.

Datenquellen

externe Daten

Das dwif recherchiert alle extern verfügbaren Daten, die für die Erstellung der Studie hilfreich sind.

Dies umfasst u.a.:

- ▶ Sonderauswertungen (z.B. aus der amtlichen Beherbergungs- und Umsatzsteuerstatistik)
- ▶ Gemeindestatistiken (z.B. Einwohner- und Haushaltszahlen)
- ▶ Daten aus den volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen des Freistaats Thüringen
- ▶ Auskünfte, Datenmaterial und Statistiken des Auftraggebers (z.B. Kataloge, Broschüren, Statistiken, Besucherzahlen, Einschätzungen der Experten vor Ort) sowie Gespräche mit sonstigen Leistungsträgern und Interessensvertretern
- ▶ vorhandene Gutachten, Entwicklungskonzepte, sowie weitere relevante Analysen
- ▶ Internetrecherchen

dwif-interne Daten

Wichtige Daten für die Berechnungen werden dwif-internen Datenbanken und Studien entnommen:

- ▶ Untersuchungen zu den **Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland**
- ▶ Studien zu den **Tagesreisen der Deutschen**
- ▶ **Betriebsvergleiche für die Hotellerie und Gastronomie**
- ▶ **Exklusive Datenbanken** aller Hotelbetriebe in Deutschland (u. a. Kapazitäten, Preisstrukturen, Kettenhotellerie)
- ▶ Analysen zum Camping- und Privatvermietermarkt in Deutschland
- ▶ Segmentspezifische Untersuchungen (z.B. Städte-tourismus, Kulturtourismus, Radtourismus, Wandertourismus, Jugendherbergstourismus)

Quantifizierung der Tagesreisenden

Die Anzahl der Tagesreisen zu ermitteln ist ein komplexer Vorgang. Eine einfache Übertragung von Relation übergeordneter Regionen oder anderer Orte würde hierbei zu falschen Ergebnissen führen. Das dwif berechnet die Werte individuell und der jeweiligen Situation vor Ort angepasst. Die Analysen ergeben erst nach zahlreichen Plausibilitätskontrollen ein verlässliches Bild des Tagestourismus.

Hierbei werden eine Vielzahl unterschiedlichster Datenquellen herangezogen, u. a.:

- ▶ dwif Grundlagenuntersuchungen zu den „Tagesreisen der Deutschen“
- ▶ Ortsspezifische Gegebenheiten wie Ortstypen (Großstadt, Kurort, Badeort, Messestandort, sonstige Gemeinde etc.), Ortsgrößen und -lagen, touristisches sowie allgemeines Angebot (Shoppingmöglichkeiten, Freizeiteinrichtungen, Gastronomieangebot etc.)
- ▶ Ortsspezifische Hintergrundzahlen (z.B. Besucherzahlen von Einrichtungen und Veranstaltungen, Einwohnerzahlen im Einzugsgebiet, Verkehrsanbindung, Infrastruktur)
- ▶ Statistikanalysen (z.B. Sonderauswertungen aus den Umsatzsteuerstatistiken)
- ▶ Durch jahrzehntelange Erfahrungen ermittelte dwif-interne Daten

Bei der Ermittlung des Tagestourismus werden weder zeitliche (Reisedauer in Stunden) noch entfernungsbezogene (Distanz in Kilometer) Einschränkungen vorgenommen und somit alle Tagesreisen erfasst.



Quantifizierung der Übernachtungsgäste

Gewerbliche Übernachtungen ≥ 10 Betten

Die gewerblichen Übernachtungen liefert (in der Regel) die amtliche Beherbergungsstatistik. Die einzelnen Betriebstypen (wie z.B. Hotellerie, gewerbliche Ferienwohnungen, Jugendherbergen, Reha-Kliniken) werden gesondert ausgewiesen und vom dwif auf Plausibilität geprüft und gegebenenfalls angepasst. Für diese Untersuchung liegt die Beherbergungsstatistik des Auftraggebers vor.

Privatvermieter < 10 Betten

Die gewerblichen Übernachtungen liefert (in der Regel) die amtliche Beherbergungsstatistik. Die einzelnen Betriebstypen (wie z.B. Hotellerie, gewerbliche Ferienwohnungen, Jugendherbergen, Reha-Kliniken) werden gesondert ausgewiesen und vom dwif auf Plausibilität geprüft und gegebenenfalls angepasst. Für diese Untersuchung liegt die Beherbergungsstatistik des Auftraggebers vor.

Übernachtungen bei Verwandten/Bekanntem (VFR)

Dieses Segment wird anhand der Kennzahlen einer repräsentativen Haushaltsbefragung in Thüringen aus dem Jahr 2009 hochgerechnet.

Touristik- und Dauercamping

Angaben zu Übernachtungen auf Touristikstellplätzen liefern die amtliche Statistik, der Auftraggeber sowie Primärerhebungen und Berechnungen des dwif. Zur Bestimmung aller Campingübernachtungen erhebt das dwif die Anzahl der verfügbaren Dauerstellplätze. Übernachtungen auf diesen basieren auf Hochrechnungen des dwif sowie Einschätzungen und Statistiken der Akteure vor Ort.

Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

Die Bestimmung der Übernachtungen in diesem Segment erfolgt auf Basis von Zulieferungen des Auftraggebers und auf Detailrecherchen/Primärerhebungen des dwif. Die Übernachtungen wurden für den Thüringer Wald hochgerechnet.

Tagesausgaben der Gäste

Die Ermittlung der **Ausgaben der Übernachtungsgäste** erfolgt nach einem mehrstufigen System. Ausgangspunkt sind die individuellen Ausgaben der Gäste, die, differenziert nach den jeweils genutzten Unterkunfts- und Preiskategorien, entsprechend der ortsspezifischen Situation gewichtet werden. Hierbei benutzt das dwif exklusive Datenbanken und Werte aus eigenen Grundlagenuntersuchungen des dwif. Die ausgewiesenen Werte spiegeln somit das individuelle Ausgabeverhalten der Gäste wider.

Die **Ausgaben der Tagesbesucher** werden vom dwif individuell für den Thüringer Wald ermittelt. Eine unreflektierte Übernahme veröffentlichter Ausgabenwerte für übergeordnete oder andere Regionen würde zu falschen Ergebnissen führen. Ausgangspunkte für die dwif-Berechnungen sind unter anderem:

- ▶ Auswertungen der dwif-Grundlagenuntersuchungen „Tagesreisen der Deutschen“ für die im Zielort relevanten Ausflugsaktivitäten
- ▶ ortsspezifische Analysen der relevanten Freizeitangebote (z.B. Eintrittspreise, Fahrpreise)
- ▶ Plausibilitätstests u. a. anhand von Sonderauswertungen der Umsatzsteuerstatistik
- ▶ ggf. Befragungsergebnisse



Folgende Aspekte sind in der vorliegenden Untersuchung **nicht berücksichtigt**:

- ▶ Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebiet (z.B. Benzinkosten, Bahn-/Flugticket)
- ▶ Ausgaben der Touristen für Reisevor- und -nachbereitung (z.B. neuer Koffer, Urlaubsbilder)
- ▶ Umsätze und Einkommenseffekte durch Outgoing-Reisen der Bevölkerung (z.B. Taxi zum Bahnhof/Flughafen, Buchung im Reisebüro, Einkäufe für die Reise)
- ▶ Freizeitverhalten im Wohnumfeld

Berechnungsweg

1

Bruttoumsätze (inkl. MwSt.)

Nachfrageumfang x Tagesausgaben = Bruttoumsatz

Die Umsätze werden differenziert nach Marktsegmenten (Übernachtungsgäste, Tagesbesucher etc.) sowie profitierenden Branchen (Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister) dargestellt.

2

Nettoumsätze (exkl. MwSt.)

Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer = Nettoumsatz

Hierbei werden unterschiedliche Mehrwertsteuersätze berücksichtigt. Umsätze von Privatvermietern und Jugendherbergen sind beispielsweise von der MwSt. befreit. Beherbergungsumsätze in gewerblichen Betrieben werden i. d. R. mit 7% besteuert. Beim Lebensmitteleinzelhandel gilt zum Teil der ermäßigte, beim übrigen Einzelhandel i. d. R. der volle Mehrwertsteuersatz. Je nach Zusammensetzung der touristischen Ausgaben ergeben sich folglich ganz orts- oder regionsspezifische Abzüge vom Bruttoumsatz.

3

Einkommenswirkungen der ersten Umsatzstufe (EW 1)

Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = EW 1

Die Wertschöpfungsquote gibt den Anteil des Nettoumsatzes an, welcher unmittelbar zu Löhnen, Gehältern oder Gewinnen – also zu Einkommen – wird (= direkter Einkommenseffekt). Der verbleibende Rest wird von den profitierenden Unternehmen für Vorleistungen aufgewendet. Für die Berechnung verwendet das dwif individuelle, branchenspezifische Wertschöpfungsquoten.

4

Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe (EW 2)

(Nettoumsatz – EW 1) x Wertschöpfungsquote = EW 2

Bei der zweiten Umsatzstufe werden alle Einkommenswirkungen bei den Vorleistungslieferanten (Nettoumsatz – EW 1) dargestellt, die zur Aufrechterhaltung der touristischen Dienstleistungsqualität benötigt werden (= indirekte Einkommenseffekte).

Hierunter fallen u. a.

- ▶ die Zulieferung von Waren (z.B. Brötchen vom Bäcker, Strom vom Energieversorger),
- ▶ die Bereitstellung von Dienstleistungen (z.B. Prospekte von der Werbeagentur, Versicherungen, Bankkredite) und
- ▶ Investitionen in die Substanzerhaltung (z.B. Neubau bzw. Renovierungsarbeiten durch Handwerker).


5

Touristischer Einkommensbeitrag

(EW 1 + EW 2) : Primäreinkommen (PE) = Tourismusbeitrag zum PE in %

Die Summe der touristischen Einkommensbeiträge aus den beiden Umsatzstufen wird durch das gesamte Primäreinkommen vor Ort geteilt. Daraus lässt sich der relative Beitrag des Tourismus zum Gesamteinkommen im Untersuchungsgebiet ableiten.

6

Beschäftigungswirkung

(EW 1 + EW 2) : Primäreinkommen pro Kopf = Einkommensäquivalent

Durch Division des nominalen Einkommensbeitrages aus dem Tourismus durch das von der amtlichen Statistik für das Untersuchungsgebiet ausgewiesene „durchschnittliche Primäreinkommen pro Kopf und Jahr“ lässt sich die Anzahl der Personen (= Einkommensäquivalent) errechnen, die durch die touristische Nachfrage im Untersuchungsgebiet ein durchschnittliches Primäreinkommen pro Kopf beziehen. Die tatsächliche Zahl, der anteilig oder voll vom Tourismus abhängigen Arbeitsplätze einer Region ist in der Regel wegen hoher Anteile von Saison- und Teilzeitbeschäftigten deutlich höher, kann jedoch nur über aufwendige Primärerhebungen ermittelt werden.

7

Steuereffekte aus den touristischen Umsätzen

Das aus dem Tourismus resultierende Steueraufkommen setzt sich in erster Linie aus Umsatz- (= MwSt.) und Einkommensteuer zusammen. Beide sind als Gemeinschaftssteuern an den Fiskus abzuführen. Sie fließen über den Länder- und kommunalen Finanzausgleich anteilig Bund, Ländern und Kommunen zu. Hinzu kommen kommunale Steuern (z.B. Gewerbe- und Grundsteuer) und Abgaben, welche die Gäste (z.B. Kurtaxe) oder die Unternehmen am Ort (z.B. Fremdenverkehrsabgabe) zu tragen haben. Ohne aufwendige Primärerhebungen sind die den einzelnen Gebietskörperschaften zufließenden Steuereinnahmen jedoch nicht im Detail zu ermitteln.

